

Customer Relationship Management Website Application in Monitoring Marketing and Sales Activities at Educourse.id Surakarta Branch

(Penerapan *Website Customer Relationship Management* Untuk Memantau Aktivitas *Marketing* dan Penjualan Pada Educourse.id Cabang Surakarta)

Sherly Anindhya Meyra Love Tiananta, Supriyono

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jalan raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294, Indonesia**

Email : 21012010192@student.upnjatim.ac.id

Abstract - *Customer Relationship Management (CRM) supports a company to provide real-time customer service and build relationships with each customer through the use of customer information. This CRM method emphasizes the human element. This activity is intended to monitor the effectiveness of the implementation of the CRM method. Measurements are carried out through data collection obtained from direct observation of consumers and the Educourse.id marketing team. The results found are that the company's CRM management can monitor marketing activities in carrying out visits to consumers and showing activities in each branch of the company. The implementation of CRM can increase sales by monitoring marketing activities through qualified leads. Monitoring activities begins when consumers are visited by the marketing team until the follow-up at the MoU (Memorandum of Understanding) stage. In addition, the performance of each branch can also be seen to increase or decrease. Thus, the company can predict long-term sales, marketing activities, and potential cooperation with each consumer. Cooperation in the form of coding and robotics learning.*

Keywords: CRM, Marketing Activities, Consumers, Qualified Leads, Educourse.id

Abstrak - *Customer Relationship Management (CRM) mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Metode CRM ini menitikberatkan pada unsur manusia. Kegiatan ini ditujukan untuk memantau efektivitas penerapan metode CRM. Pengukuran dilakukan melalui pendataan yang didapatkan dari observasi langsung pada konsumen dan tim marketing Educourse.id. Hasil yang ditemukan adalah pengelolaan CRM perusahaan dapat memantau aktivitas marketing dalam melaksanakan visit ke konsumen dan memperlihatkan aktivitas di setiap cabang perusahaan. Penerapan CRM dapat meningkatkan penjualan dengan pemantauan aktivitas marketing melalui qualified leads. Pemantauan aktivitas bermula sejak konsumen di-visit oleh tim marketing hingga tindak lanjut pada tahap MoU (Memorandum of Understanding). Selain itu, kinerja tiap cabang juga dapat dilihat peningkatan ataupun penurunannya. Dengan demikian, perusahaan dapat memprediksi penjualan jangka panjang, aktivitas marketing, dan potensi kerjasama dengan tiap konsumen. Kerjasama berbentuk pembelajaran coding dan robotik.*

Kata Kunci: CRM, Aktivitas Marketing, Konsumen, Qualified Lead, Educourse.id

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan posisi dan keberadaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu bisnis. Tanpa adanya pelanggan baru maupun pelanggan setia, usaha tidak akan bertahan lama. Tren bisnis saat ini menjadikan tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan [1]. Dengan peningkatan loyalitas pelanggan, keberlangsungan suatu bisnis dapat terus berjalan di masa yang

akan datang. Menjaga hubungan dengan pelanggan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Menjalin hubungan dengan pelanggan dapat memberikan pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pelayanan yang lebih baik dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Persaingan ketat antar perusahaan membuat masing-masing perusahaan memiliki

cara yang berbeda untuk memelihara konsumen maupun pelanggannya. Dalam jangka panjang perusahaan perlu menjaga hubungan dengan pelanggan, baik dari segi layanan maupun kualitas perusahaan. Salah satu caranya dengan menggunakan metode CRM (*Customer Relationship Management*). Menurut Kotler & Keller [2], *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua *titik sentuhan* pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan". CRM dapat memfasilitasi hubungan dengan tiap pelanggan berdasarkan informasi dari pelanggan itu sendiri.

Jika perusahaan menerapkan *customer centric* atau terus menerus berusaha melayani pelanggan dengan selalu memberdayakan pelanggan maka hubungan (*relationship*) interaktif akan terjadi terus menerus sehingga dapat tercipta kepuasan dan kepercayaan [3]. *Customer Relationship Management* berfokus pada hal yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan [4]. Setiap perusahaan diharapkan mampu membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya, sehingga tidak hanya menjual dan memasarkan produk berkualitas baik atau harga yang bersaing, tetapi juga menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

PT Maleo Edukasi Teknologi yang bergerak pada bidang pendidikan teknologi untuk STEM (*science, technology, engineering, and mathematics*) berfokus pada pembelajaran *coding*, robotik, dan kelas bahasa, dalam bentuk Educourse.id. Metode pembelajaran STEM yang diawali dari Amerika Serikat pada tahun 1990, kini sudah diterapkan pada beberapa sekolah di Indonesia. Konsumen yang menggunakan Educourse.id adalah sekolah-sekolah swasta maupun negeri. Tim *marketing* dari Educourse.id mendapatkan data konsumen dari kegiatan *visit* ke tiap sekolah.

CRM pada Educourse.id digunakan untuk memantau aktivitas tim *marketing* perusahaan dalam mengelola hasil kunjungan pada konsumen (sekolah) serta memantau aktivitas penjualan yang berlangsung di setiap cabangnya. Setelah mendapatkan data pelanggan, tim *marketing* mengelola data untuk dilakukan *trial class* pada setiap sekolah kemudian mendapatkan data siswa dari *feedback* untuk tindak lanjut kerja sama. Dalam tahap *trial class* hingga kerja sama tim *marketing* selalu menggunakan CRM. Pengelelolaan data tersebut

menggunakan *qualified leads* untuk setiap aktivitas konsumennya.

Dengan memahami permintaan *client*, melakukan interaksi dengan pelanggan secara efektif, dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga mendapatkan kepuasan. Loyalitas para pelanggan meningkat yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan [5]. Selain itu, strategi CRM juga membantu perusahaan mengantisipasi dan menangani kebutuhan konsumen, dan menyesuaikan diri dengan pasar yang kompetitif. Semua itu berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kesuksesan jangka panjang [6]. Loyalitas pelanggan adalah kunci keunggulan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Loyalitas pelanggan menjadi asset yang penting untuk dimiliki perusahaan [7].

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui Program KKN Tematik Bela Negara UPN Veteran Jawa Timur ini ditujukan untuk memantau efektivitas penerapan metode CRM pada Educourse.id. Lingkup kasus yang diangkat adalah wilayah *marketing* Surakarta.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Cara yang digunakan untuk mendapatkan data yakni dilakukan melalui observasi dan pengumpulan data. Hal tersebut dilakukan dengan ikut terjun langsung dalam kegiatan *marketing*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi kinerja *marketing* dilakukan selama 4 bulan, meliputi kunjungan ke sekolah, pendampingan sosialisasi, tahap negosiasi hingga tahap kerja sama atau MoU. Observasi yang dilakukan pada kegiatan *marketing* di Educourse.id meliputi aktivitas-aktivitas berikut:

a. Sosialisasi

Educourse.id melakukan sosialisasi *coding* dan robotik dengan terlebih dahulu memberikan penawaran kepada sekolah saat melakukan kunjungan. Setiap tim *marketing* memiliki data (Gambar 1) sebagai bentuk *progress* dari individu *marketing* itu sendiri. Dalam pelaksanaan *visit* tim *marketing* akan menjelaskan program perusahaan (GESSIT), sehingga tim *marketing* harus memiliki *skill public speaking*, negosiasi, dan persuasi agar klien percaya dan tertarik dengan program yang ditawarkan. Berdasarkan data yang telah didapatkan selama kunjungan di lapangan, terdapat 65 sekolah swasta di Surakarta, Sragen, Sukoharjo, dan Karanganyar yang meliputi Solo Raya.

TANGGAL VISIT	NAMA SEKOLAH	KETERANGAN	KETERANGAN BETAHA FOLLOW UP	HASIL CODING DAY
5 Maret 2024	SD BIRUJ, WALIDATI MUHAMMADYAH	TEMU KEBERHASILAN KEMERIA TERBARI BERTEMU KEPERIK, AKAN VISIT LILANDI KEMERIA BRADEN	FOLLOW UP UNTUK VISIT KEMERIA	
5 Maret 2024	SD JETRAL, ENAM HUDA	TEMU KEBERHASILAN KEMERIA TERBARI BERTEMU KEPERIK, AKAN VISIT LILANDI KEMERIA BRADEN	FOLLOW UP UNTUK VISIT KEMERIA	
7 Maret 2024	SD MUHAMMADYAH 24	SEKOLAH MENYEDIAKAN KEBERHASILAN KEMERIA TERBARI BERTEMU KEPERIK, AKAN VISIT LILANDI KEMERIA BRADEN	FOLLOW UP KEMERIA BAKA TAKUN AJARAN BARU	80%
7 Maret 2024	SD K AL ISLAM AL FAJAR	SEKOLAH MENYEDIAKAN KEBERHASILAN KEMERIA TERBARI BERTEMU KEPERIK, AKAN VISIT LILANDI KEMERIA BRADEN	FOLLOW UP KEMERIA BAKA TAKUN AJARAN BARU	80%
7 Maret 2024	SDIT MTA SURAKARTA	BERTEMU KEPERIK, TEMU ADA BALASAM SELANUTNIN	FOLLOW UP CODING DAY	
15/03/2024	SMP MUHAMMADYAH 8 SURAKARTA	ADA LAB KOMPUTER, DEMO DAY	FOLLOW UP SPH	100%
15/03/2024	SMP MUHAMMADYAH 7	ADA LAB KOMPUTER, DEMO DAY	MASIH DIRANGKAP	
25/4/2024	SD ELM BRADEN	SEKOLAH PROGRES, TERDAPAT LAB	VISIT KEPERIK DAN PENYANGKAPAN CODING DAY	
25/4/2024	SDIT AZ ZAHRA	SEKOLAH PROGRES, TERDAPAT LAB	FOLLOW UP KEMERIA BAKA TAKUN AJARAN BARU	80%
07/03/2024	SD MUHAMMADYAH BEROMANG	SEKOLAH PROGRES, TERDAPAT LAB	FOLLOW UP KEMERIA BAKA TAKUN AJARAN BARU	70%
03/03/2024	SMP MUHAMMADYAH 8 SURAKARTA	SEKOLAH PROGRES, TERDAPAT LAB	FOLLOW UP KEMERIA BAKA TAKUN AJARAN BARU	80%

Gambar 1. Pendataan kunjungan sekolah

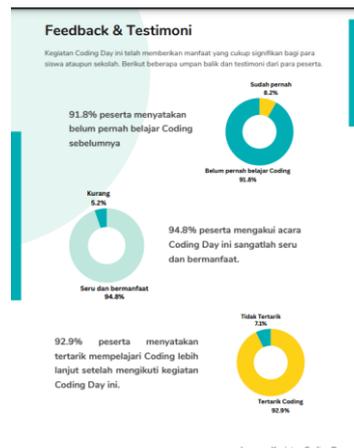
Sosialisasi (Gambar 2) dilakukan untuk memperkenalkan *coding* dan robotik kepada siswa. Selain untuk memperkenalkan *coding* dan robotik, sosialisasi tersebut juga berguna bagi perusahaan untuk mengetahui minat dari sekolah untuk melakukan kerjasama. Kerjasama yang ditawarkan berbentuk pembelajaran *coding* atau robotik sebagai materi intrakurikuler atau ekstrakurikuler di sekolah.



Gambar 2. Pelaksanaan sosialisasi Coding Day di sekolah

Educourse.id tidak hanya memberikan materi saja tetapi siswa dapat berpraktik dan mencoba pemrograman *coding*. Praktik tersebut dapat memberikan pengalaman pembelajaran *coding* dan robotik sehingga menjadi pengalaman yang mengesankan dan menumbuhkan kepuasan tersendiri pada siswa [8]. Pemateri penting untuk menguasai materi yang akan disampaikan dan membuat *audience* (siswa) tertarik untuk mengikuti pembelajaran *coding* dan robotik. Sosialisasi tersebut dilakukan dalam satu hari dengan durasi 45 sampai 60 menit.

Pada sesi terakhir pemaparan materi, tim *marketing* memberikan *form feedback* kepada seluruh peserta sosialisasi untuk memberikan tanggapan atas kegiatan yang telah dilaksanakan. Salah satu pertanyaannya yakni, apakah tertarik untuk belajar *coding*. Pertanyaan tersebut menjadi acuan data yang direkap dalam *Laporan Kegiatan Coding Day* (Gambar 3) yang akan diberikan ke sekolah. Sebagian sekolah beracuan pada data ketertarikan tersebut sebagai tindak lanjut kerjasama. Penting bagi tim pemateri maupun tim *marketing* dalam menarik minat dari siswa maupun sekolah agar dapat bekerjasama.



Gambar 3. Laporan Kegiatan Sosialisasi Coding Day

c. MoU

Tim *marketing* yang telah melakukan kunjungan atau *visit* dan sosialisasi *day*, selanjutnya membuat SPH (Surat Penawaran Harga) untuk tahap negosiasi terhadap harga yang ditawarkan. Kegiatan berlanjut dengan membuat *draft MoU* untuk sekolah yang berminat bekerjasama. Tahap terakhir yakni tanda tangan MoU (Gambar 4). Dalam tahap ini, tim *marketing* harus membangun kepercayaan sekolah terhadap Educourse.id sebagai vendor sekolah yang memiliki kualitas kurikulum berbasis STEM, dan tim *teacher* yang memiliki sertifikasi STEM. Hal tersebut menjadi kualitas unggul yang perlu ditonjolkan dari Educourse.id.



Gambar 4. Pelaksanaan tanda tangan vendor di SMPIT Az-Zahra

d. Customer Relationship Management

Educourse.id menggunakan *Customer Relationship Management* sebagai bentuk komunikasi pemantauan data perusahaan melalui *website crm.educourse.id* yang dimiliki [9] [10]. Tim *marketing* akan melakukan pendataan

sekolah pada *website* dan mengklasifikasikannya sesuai *Funnel Leads crm.educourse.id* (Gambar 5) Setelah *input* kesesuaian data yang diperoleh, misalnya diterima pihak sekolah, tertarik *coding day*, dan penjadwalan *coding day*, kegiatan akan terus berlanjut hingga tahap MoU atau kerjasama.

Website crm.educourse.id memiliki menu *report visit* yang dapat digunakan perusahaan untuk memantau kinerja tim *marketing* setiap harinya (Gambar 6). Setiap tim *marketing* setelah selesai melakukan kunjungan ke sekolah atau aktivitas lain seperti *follow up* melalui *WhatsApp* dapat melakukan *report* pada *crm.educourse.id*, sehingga pimpinan cabang maupun *marketing*

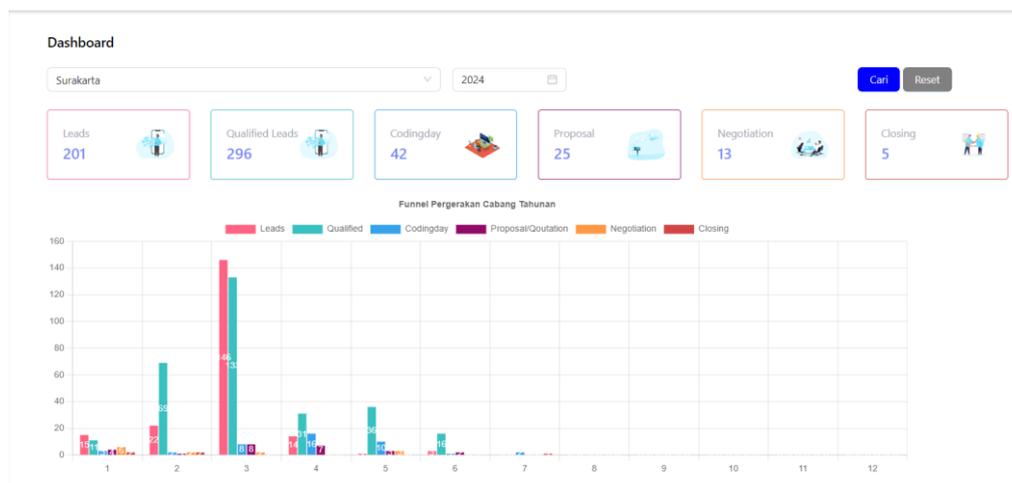
manager dapat memantau aktivitas dari individu *marketing* tersebut.

Website crm.educourse.id juga dapat memantau aktivitas setiap cabangnya (Gambar 7). Berdasarkan aktivitas *marketing* yang dilakukan tim *marketing* lain selama magang, didapatkan data 201 *Leads*, 296 *Qualified Leads*, 42 *Coding day*, 25 *Proposal*, 13 *Negotiation*, dan 5 *Closing* atau kerjasama. Data tersebut menunjukkan hasil *coding day* Educourse.id Surakarta lebih tinggi dibandingkan cabang lain seperti Depok dan Educourse Pusat. Hal tersebut dapat digunakan CEO atau *Marketing Manager* melakukan evaluasi terhadap setiap cabangnya.

Gambar 5. Funnel Leads crm.educourse.id

Report Date	Branch	School	Product	Funnel	Created By	Approved	Action
April 23, 2024 8:00 AM	Semarang	SMP ISLAM ROUDLOTUS SAIDIYYAH	GESSIT	Qualified Leads Visit Sekolah (Meeting) Menjadwalkan Coding Day	Tri Agusnia Wati	✗	Detail
April 23, 2024 12:00 AM	Surakarta	SD AL AMIN CEMANI	GESSIT	Qualified Leads Visit Sekolah (Meeting) Diterima pihak sekolah, bertemu dengan Kepala Sekolah	Dorkas Rama Widya Siregar	✗	Detail
April 23, 2024 12:00 AM	Surakarta	SD TI MANANG	GESSIT	Qualified Leads Visit Sekolah (Meeting) Diterima pihak sekolah, bertemu dengan Kepala Sekolah	Dorkas Rama Widya Siregar	✗	Detail
April 23, 2024 12:00 AM	Surakarta	SD ISLAM AL AZHAR 28	GESSIT	Qualified Leads Visit Sekolah (Meeting) Diterima pihak sekolah, bertemu dengan Kepala Sekolah	Dorkas Rama Widya Siregar	✗	Detail

Gambar 6. Memantau kinerja *marketing* melalui CRM



Gambar 7. Aktivitas Marketing Educourse.id Surakarta

Pembahasan

Penerapan *Customer Relationship Management* pada Educourse.id memberikan dampak yang baik bagi *marketing* maupun bagi perusahaan. Bagi *marketing* CRM memudahkan untuk melakukan pendataan dan mengklasifikasikan pelanggan. Bagi perusahaan mempermudah *marketing manager* atau pimpinan untuk melihat dan memantau segala aktivitas yang dilakukan oleh tim *marketing*. Dengan kecanggihan *website crm.educourse.id* memantau aktivitas *marketing*, jika individu *marketing* tersebut lalai, pimpinan mudah untuk melakukan evaluasi. Hal tersebut menjadikan individu *marketing* selalu disiplin dalam melakukan *input* data. Pimpinan juga bisa memantau aktivitas penjualan di setiap cabangnya.

Dalam meningkatkan penjualan Educourse.id bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi sebagai mitra pembangunan dan memberikan pendampingan untuk Implementasi Kurikulum Merdeka (IKM), sebagai implementasi program P5 dan pemerataan pembelajaran metode STEM. Hal tersebut membuktikan bahwa Educourse.id telah memberikan kualitas dan pelayanan terbaik dan telah dipantau oleh Kemendikbudristek sebagai mitranya.

4. PENUTUP

Dengan menggunakan *Customer Relation Management* yang didukung teknologi informasi, sangat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggannya. Keberadaan *crm.educourse.id* dapat membantu perusahaan membangun strategi dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis saat ini. PT Maleo Edukasi Teknologi yang telah menerapkan *crm.educourse.id* dan memiliki

website crm.educourse.id dapat membantu memantau kinerja tim *marketing* dan aktivitas penjualan perusahaan. *Link crm.educourse.id* tersebut juga mempermudah melihat aktivitas perusahaan di setiap cabangnya. Penerapan *crm.educourse.id* dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan untuk mendapatkan pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. H. Danardatu, "Pengenalan Customer Relationship Management (CRM)," *J. Ilm. Teknol. Inf. Asia*, pp. 1–5, 2019.
- [2] S. K. Fauzi, Anatasha Onna Carissa Achmad, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 1–11, 2014, [Online]. Available: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/115746>
- [3] J. P. Wildyaksanjani and D. Sugiana, "Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)," *J. Kaji. Komun.*, vol. 6, no. 1, p. 10, 2018, doi: 10.24198/jkk.v6i1.8754.
- [4] Kartika Imasari and K. K. Nursalin, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk" *EAI/Springer Innov. Commun. Comput.*, vol. Part F1354, no. 3, pp. 237–264, 2023.
- [5] T. P. M. F. Kelly, *Pemasaran Jasa*. 2020.
- [6] W. Agustin, R. Adlan, and Y. Efendi, "Pembangunan Website E-CRM (*Electronics Customer Relationship Management*) pada *House Of Smith Pekanbaru*," *It J. Res. Dev.*, vol. 3, no. 2, pp. 9–18, 2018, doi: 10.25299/itjrd.2019.

- vol3(2).1893.
- [7] A. Onna, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," vol. 2, no. 1, pp. 229-235, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.poltektriguna.ac.id/Volume4/enci.pdf>
- [8] D. C. Y. Simanjuntak, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Lembaga Kursus*. 2021. [Online]. Available: <http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/ISBN/article/download/1976/1245>
- [9] K. Nugroho, "Rancang Bangun CRM Dengan Metode Web Engineering Dalam Pelayanan Order Barang Pada Orange Production Semarang," *Infokam*, vol. 2, no. 3, pp. 1-7, 2016.
- [10] Y. S. Hardiana and T. D. Pramono, "Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Appl. Bus. Adm. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 1-9, 2022.