

Mengoptimalkan Customer Relationship Management untuk Menarik Kolaborator dengan Penggunaan Digital Marketing pada Perusahaan Kasihinbaju.Id

Dar'el Nashah¹, Diqbal Satyanegara², Solehatin Ika Putri³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstract

The article aims to determine the optimizing of Customer Relationship Management (CRM) using digital marketing on Kasihinbaju.id. Descriptive methods are used to describe the implementation of Customer Relationship Management (CRM) stages through digital marketing on Kasihinbaju.id. The result is that three stages in implementing the Customer Relationship Management stages, namely getting or attracting new customers (Acquire), improving relationships with existing customers (Enchance), and finally retaining existing customers (Retain Cost). Apart from the three stages in optimizing the implementation of the Customer Relationship Management stages, Kasihinbaju.id uses 2 forms of CRM, namely Operational CRM and Collaborative CRM. The application and form of CRM aims to achieve success in attracting customers and this success can be seen by achieving sales targets.

Keywords:

Digital Marketing, Customer Relationship Management, Upcycling Fashion

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) dengan menggunakan digital marketing pada Kasihinbaju.id. metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan penerapan tahapan Customer Relationship Management (CRM) melalui pemasaran digital pada Kasihinbaju.id. Hasil penelitian ini menunjukkan tiga tahapan dalam penerapan tahapan Customer Relationship Management yaitu mendapatkan atau menarik pelanggan baru (Acquire), Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (Enchance), dan terakhir yaitu mempertahankan pelanggan yang telah ada (Retain Cost). Selain tiga tahapan dalam optimalisasi penerapan tahapan Customer Relationship Management, Kasihinbaju.id menggunakan 2 bentuk CRM yaitu CRM operasional dan CRM collaborative. Penerapan dan juga bentuk dari CRM bertujuan untuk tercapainya keberhasilan untuk menarik pelanggan dan keberhasilan tersebut dapat dilihat dengan adanya ketercapaian dari target penjualan.

Kata kunci:

Digital Marketing, Customer Relationship Management, Upcycling Fashion

*Korespondensi: darelnashah@gmail.com¹, diqbal.s@untirta.ac.id²,
putri.solehatin@untirta.ac.id³*

Submitted: 18 Feb 2024, **Accepted:** 22 Mei 2024, **Published:** 30 Juni 2024

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis adalah cara sebuah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Rogers (2019) mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang terus-menerus memilih untuk bisa berbisnis dengan suatu perusahaan dan memilih untuk tidak berbisnis dengan pesaing perusahaan tersebut. Semua perusahaan yang melakukan bisnis pasti akan melakukan segala banyak cara untuk dapat menarik pelanggan, seperti di tayangkannya iklan dan disebar di televisi, dibuatnya *billboard* untuk memamerkan produk, dan juga pembuatan konten yang disebar melalui sosial media. Akan tetapi, cara untuk mempertahankan pelanggan tersebut perusahaan memerlukan *Customer Relationship Management* untuk bisa memelihara hubungan antar pelanggan dengan perusahaan.

Dalam era digital yang terus berkembang, *Customer Relationship Management* telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. Posisi ini mengacu pada adanya pendekatan yang difokuskan kepada pelanggan untuk bisa membangun, mengelola, dan memelihara hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan tersebut. Menurut Priambada, S., Suyadi, I., Susilo, H., & Yulianto, E. (2016) menjelaskan bahwa adanya *Customer Relationship Management* yang baik pada sebuah perusahaan dianggap penting pasalnya dapat menghasilkan kepuasan pada pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan pada perusahaan KPRI-UB. Banyak perusahaan yang saat ini menempatkan fokus yang semakin besar pada posisi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan serta meningkatkan minat yang dimiliki oleh audiens atau pelanggan mereka. Salah satu indikator keberhasilan dalam mengimplementasikan CRM adalah dengan mencapai target penjualan bulanan yang tetap, *engagement* yang terus meningkat, dan juga citra yang baik dimata pelanggan. Namun, seringkali perusahaan mengalami tantangan yang signifikan dalam mencapai target tersebut.

Perusahaan Kasihinbaju.id yang merupakan perusahaan yang menawarkan jasa pembuatan serta menghasilkan produk *upcycling fashion*. Menurut akun LinkedIn Kasihinbaju.id, KasihinBaju merupakan sebuah wirausaha sosial yang fokus pada pengelolaan pakaian bekas dengan menawarkan layanan pemilihan pakaian bekas sehingga klien tidak perlu memilah-milah kembali pakaian bekas untuk

disumbangkan. Kasihinbaju.id juga berkomitmen untuk mendorong adanya pertumbuhan ekonomi lokal. Keuntungan tersebut bersumber dari sumbangan pakaian yang pantas akan didistribusikan secara efisien kepada para korban bencana dan individu yang membutuhkan. Apalagi produk yang tidak sesuai akan didaur ulang menjadi produk yang memiliki nilai jual.

Proposal kerjasama yang dibuat oleh Kasihinbaju.id menjelaskan bahwa selain berkomitmen dalam upaya pengelolaan pakaian bekas, Kasihinbaju.id juga berkomitmen dalam membangun gaya fashion baru yang bermanfaat melalui kegiatan *upcycling fashion*, membantu *customer* dalam mengelola dan menggunakan pakaian dengan bijak, memberdayakan mitra lokal untuk meningkatkan ekonomi yang berkelanjutan, dan mengurangi dampak limbah fashion yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kasihinbaju.id membuat atau memproduksi *upcycling fashion* guna mendapatkan *income* dari hasil penjualan produk tersebut. Alasan Kasihinbaju.id dijadikan obyek dalam penulisan tugas akhir ini adalah karena Kasihinbaju.id merupakan salah satu perusahaan yang melekat akan pengurangan limbah tekstil dan juga dapat menghasilkan produk yang bermacam-macam dari pakaian bekas. Dapat dilihat dari pesaing Kasihinbaju.id yaitu pijak bumi yang hanya menghasilkan produk berupa sepatu yang sama-sama berbahan dasar pakaian bekas.

Kegiatan pemasaran perusahaan Kasihinbaju.id menggunakan *Customer Relationship Management* guna memasarkan produknya dan juga menarik pelanggan untuk dapat bisa berkolaborasi dengan Kasihinbaju.id. Selain untuk memasarkan produknya, Kasihinbaju.id juga menggunakan CRM sebagai strategi pemasaran dalam menaikkan *engagement* perusahaan, mengelola kegiatan pemasaran dan juga memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Seperti yang tertera dalam artikel yang ditulis oleh Wahyuni, R., & Irawan, H. (2018) dijelaskan bahwa dengan adanya sistem E-CRM ini dapat membantu perusahaan Yamaha Inti Mas Motor dalam mengelola data transaksi pelanggan, serta dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui pelanggan mana yang loyal sehingga perusahaan dapat mengelola kembali pelanggannya dengan baik.

Pada kasus ini halnya sama dengan apa yang dilakukan oleh Kasihinbaju.id dalam mengelola *Customer Relationship Management* pada perusahaan Yamaha Inti

Mas Motor, perusahaan ini sama-sama menggunakan *Electronic Customer Relationship Management* dalam kegiatan pemasaran. Hendratno, A. C., Geonawan, F., & Yogatama, A. (2020). menjelaskan bahwa E- CRM merupakan adanya penggunaan teknologi informasi dan internet untuk memahami, menghubungi, melayani, dan menjual kepada pelanggan dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Seperti halnya Kasihinbaju.id yang menggunakan E-CRM ini untuk mengumpulkan data, menghubungi calon kolaborator untuk diajak bekerja sama, melayani kolaborator, dan juga menjual hasil produk tersebut kepada kolaborator dan juga target pasarnya.

Kasihinjaju.id juga memiliki target pemasaran yang dimana target tersebut diupayakan untuk bisa mencapai apa yang dinamakan dengan target penjualan. penjualan tersebut guna membangun perusahaan yang lebih memadai dan juga perusahaan yang dapat berjalan untuk jangka waktu yang lebih panjang. Akan tetapi, terkadang target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan Kasihinbaju.id belum bisa tercapai dengan baik. Ketidak tercapaiannya target penjualan bulanan dalam konteks CRM adalah adanya masalah yang mendalam. Hal ini dikarenakan bukan hanya mempengaruhi kinerja finansial perusahaan, akan tetapi juga secara tidak langsung kegiatan yang dilakukan oleh digital marketing sebagai seorang CRM tidak dapat berjalan dengan baik, hal ini berpotensi mengakibatkan dampak jangka panjang yang cukup merugikan bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk bisa menganalisis akar dari penyebab masalah ini secara mendalam, mengidentifikasi solusi yang tepat, dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki kinerja pemasaran.

Dalam kasus perusahaan Kasihinbaju.id yang melakukan bisnis dengan cara memberikan layanan jasa pembuatan produk untuk *upcycling fashion* dan juga menjual produk tersebut adalah adanya minimnya minat brand-brand *fashion* terhadap *upcycling fashion* dikarenakan brand tersebut sudah memiliki design dan juga tipenya tersendiri dalam pembuatan produk mereka. Selain ada minimnya minat brand-brand terhadap *upcycling fashion*, terdapat juga rasa minimnya minat dari masyarakat atau konsumen dalam *upcycling fashion* karena adanya stigma bahwa *upcycling fashion* merupakan produk yang berbahan dari bahan bekas dan juga terdapat kurangnya edukasi konsumen terhadap *upcycling fashion* yang padahal

upcycling fashion ini memberikan dampak yang baik terhadap lingkungan. Sehingga penjualan yang ada pada perusahaan Kasihinbaju.id tidak bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan, tujuan artikel ini untuk mengetahui optimalisasi dari penerapan tahapan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui pemasaran digital pada Kasihinbaju.id.

TINJAUAN LITERATUR

Digital marketing

Rachmadi (2020) menggambarkan *digital marketing* sebagai cara perusahaan dalam memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan dan memasarkan produk dan jasanya. Adapun jenis dari digital marketing menurut Sawlani, D., K. (2021) yaitu:

- 1) *Banner Advertisement* (iklan melalui *banner*) yang berisikan tentang iklan yang dipasangkan pada website orang lain.
- 2) *Sponsorship* atau bisa disebut juga beberapa hal yang dirasa bermanfaat bagi pembeli yang membeli produk.
- 3) *Classified Listings online* (daftar produk terklasifikasi online) yaitu cara yang baik dan istimewa untuk memasang bisnis suatu perusahaan yang ditunjukkan kepada orang-orang yang siap untuk membeli produk.
- 4) *Email Marketing* yaitu dengan memanfaatkan email pada penyebarannya.

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Buttle (2015) *Customer Relationship Management* merupakan pendekatan bisnis yang berfokus dalam penggunaan teknologi dan strategi guna memahami, membangun serta memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memiliki tujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan, loyalitas, dan keuntungan perusahaan. Menurut Armstrong dan Kotler (2015) mengatakan pengertian tentang CRM yaitu sebagai keseluruhan proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Asraini (2019) pengertian dari *Customer*

Relationship Management merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis dalam pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Dari ketiga pengertian tentang *Customer Relationship Management* dari berbagai sumber dapat disimpulkan bahwa definisi dari CRM adalah berbagai kegiatan, seperti pengumpulan data pelanggan, analisis perilaku pelanggan, komunikasi yang personal, dan penyediaan layanan yang disesuaikan bertujuan untuk membuat pengalaman pelanggan lebih baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dalam melakukan penerapan *Customer Relationship Management* haruslah mengerti tahapan-tahapan dalam CRM untuk keberlangsungan penerapannya. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam penerapan CRM menurut Rahma, D., S., & Voutama, A. (2023) yaitu:

- 1) Mendapatkan atau dapat menarik pelanggan baru (*Acquire*) yaitu dengan cara memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, inovasi baru, dan pelayanan menarik terkait perusahaan.
- 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*). Perusahaan harus berusaha dalam menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian perlakuan yang baik bagi pelanggannya. Ada dua penerapannya, yaitu:
 - a. *Cross Selling* yaitu sebuah strategi penjualan yang menawarkan barang pelengkap dari barang yang telah dimilikinya.
 - b. *Up Selling* adalah menawarkan barang yang sama akan tetapi dengan kualitas yang lebih baik.Pada kedua tahap ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan juga dapat mengurangi biaya dan juga bisa melihat mana pelanggan yang berpotensi memiliki loyalitas pada perusahaan.
- 3) Mempertahankan pelanggan yang telah ada (*Retain Cost*). Pada tahap ini merupakan usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan juga berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Selain jenis, bentuk dari CRM menurut Isliyati dan Handayaningsih (2015) yang menjelaskan bahwa bentuk dari CRM dibagi menjadi 3 kelas yaitu:

- 1) *Operational CRM* yang bertujuan untuk mengatasi proses dari CRM untuk dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Contoh dari *operational CRM* adalah sistem otomatisasi penjualan dan pemasaran, *call support centre*, dan *database* dari pelanggan.
- 2) *Analytical CRM* yang bertujuan untuk bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku dan kebutuhan pelanggan individu. *Analytical CRM* ini menggabungkan berbagai alat untuk prediktif perilaku pelanggan dan pengenalan pembelian seperti penambahan data, data *warehouse*, dan pemrosesan analitik online (OLAP).
- 3) *Collaborative CRM* yaitu yang mengelola dan mengintegrasikan saluran dan jaringan komunikasi pelanggan. E-mail, situs web, portal internal, dan aplikasi telepon, video, dan konferensi web merupakan contoh dari *collaborative CRM* yang digunakan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan penelitian deskriptif yaitu dengan menggambarkan dan juga menguraikan keterangan-keterangan dari data-data yang diperoleh dari perusahaan. Menurut Sugiyono (2016) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena atau karakteristik yang ada pada suatu populasi atau sampel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode penulisan ini akan mendeskripsikan atau menggambarkan uraian keterangan-keterangan dari pengoptimalisasi strategi *Customer Relationship Management* pada perusahaan Kasihinbaju.id.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu Vania Widyaningrum P. yang merupakan staf *digital marketing* pada perusahaan Kasihinbaju.id pada posisi *digital marketing*. narasumber merupakan orang yang bertanggung jawab dalam posisi *digital marketing* sehingga data yang diperoleh merupakan data yang konkret dari perusahaan dan bertugas sebagai CRM pada perusahaan. Wawancara dilakukan melalui tahapan penerapan *Customer Relationship Management*, dan berdasarkan

wawancara tersebut diperoleh data berupa penggunaan CRM pada Kasihinbaju, jenis data calon kolaborator, mengelola interaksi dengan kolaborator, dan juga cara dalam menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi CRM. Observasi dilakukan dengan meneliti adanya kegiatan menarik calon Kolaborator, Kegiatan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan kegiatan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi diperoleh data berupa profil perusahaan dari Kasihinbaju.id dan kolaborator, alur untuk kerjasama, harga untuk produksi tiap produk, juga produk yang akan dibuat dalam kegiatan kerjasama, dan juga cara Kasihinbaju.id dalam mempertahankan pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil studi pustaka, diperoleh data berupa buku-buku dan juga artikel mengenai digital marketing, customer relationship management, target penjualan, dan juga buku atau jurnal mengenai metode penulisan yang dapat mendukung pada artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasihinjaju.id merupakan sebuah perusahaan yang menghasilkan sekaligus membuat produk *upcycling fashion*, baik itu berupa pakaian, tas, sepatu, topi, maupun aksesoris lainnya. Oleh karena itu, Kasihinbaju.id dalam menjalankan bisnisnya sangat berupaya untuk bisa mendapatkan kolaborator guna mendapatkan income bagi perusahaannya. Kolaborator tersebut tentu saja bukan datang begitu saja kepada Kasihinbaju.id untuk bisa bekerja sama, akan tetapi hal itu merupakan hasil kerja seorang *digital marketer* yang sekaligus bekerja sebagai *Customer Relationship Management* (CRM) pada Kasihinbaju.id guna mendapatkan atau menarik calon kolaborator agar bisa diajak kerja sama dengan Kasihinbaju.id. berikut adalah berbagai cara optimalisasi tahapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang digunakan oleh *digital marketer* pada Kasihinbaju.id guna keberhasilan dalam menarik kolaborator dengan menggunakan *digital marketing*.

Optimalisasi *Customer Relationship Management* pada Kasihinbaju.id dilakukan melalui 3 tahapan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain.

A. Mendapatkan Atau Menarik Pelanggan Baru

Salah satu cara dalam mendapatkan atau menarik pelanggan baru yaitu dengan cara memberikan kemudahan pengaksesan informasi dan pelayanan yang menarik terkait perusahaan. Kasihinbaju.id merupakan perusahaan yang membuat dan juga menghasilkan produk yang berupa *upcycling fashion*, akan tetapi karena Kasihinbaju.id tidak memiliki *offline store* atau tempat dimana Kasihinbaju.id dapat bertemu langsung dengan pelanggan maka, salah satu cara yang paling baik dalam mendapatkan atau menarik pelanggan adalah dengan melalui sosial media. Dengan sosial media maka akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi mengenai Kasihinbaju.id dan juga memudahkan Kasihinbaju.id dalam melakukan pelayanannya kepada pelanggan.

Dengan nama akun Instagram yaitu Kasihinbaju.id, Kasihinbaju dapat memberikan seputar informasi mengenai *upcycling fashion*, pengetahuan tentang limbah tekstil, foto dan video produksi dan hasil produk dari Kasihinbaju.id, dan juga informasi pribadi mengenai Kasihinbaju.id. Selain itu juga, karena Kasihinbaju.id bukan hanya perusahaan yang membuat dan juga menghasilkan produk *upcycling*, tetapi Kasihinbaju.id juga membuat wadah bagi masyarakat seluruh Indonesia khususnya warga Bandung yang ingin mendonasikan pakaiannya yang sudah tidak terpakai. Pakaian yang terkumpul ini kemudian akan dipilih kembali mana yang masih layak dan tidak layak, sehingga pakaian yang layak akan disimpan dengan baik dan akan di donasikan kepada orang yang membutuhkan atau juga korban bencana.

Akun sosial media Instagram yang dimiliki oleh Kasihinbaju selain untuk memberikan informasi kepada pengguna instagram tentang pengetahuan, produk, dan informasi pribadi untuk Kasihinbaju.id, tetapi akun Instagram tersebut menjadi tempat atau profil perusahaan langkah awal ketika akan mengajak kolaborasi kepada sebuah brand. Seperti yang sudah diketahui, bahwa Kasihinbaju.id selain menghasilkan produk *upcycling fashion* untuk perusahaan Kasihinbaju.id itu sendiri, tetapi juga dapat menjadi tempat bagi sebuah brand yang ingin membuat produk *upcycling fashion*-nya sendiri. Dengan cara kolaborasi bersama Kasihinbaju.id, sebuah brand dapat membuat produk baru dengan menggunakan bahan utama yaitu bahan sisa produksi atau pakaian yang gagal lolos QC dari brand tersebut sehingga menjadi sebuah produk baru yang memiliki nilai harga jual.

Selain menggunakan sosial media berupa instagram, Kasihinbaju.id juga menggunakan aplikasi Whatsapp untuk bisa mendapatkan atau menarik pelanggan baru. Aplikasi Whatsapp ini digunakan oleh Kasihinbaju.id guna memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh Kasihinbaju.id dalam menarik kolaborator melalui aplikasi Whatsapp adalah dengan melakukan adanya pendekatan terlebih dahulu kepada brand dan juga memberikan informasi seputar Kasihinbaju.id, hal ini berguna untuk melihat apakah brand tersebut tertarik dengan program Kasihinbaju.id dan juga program yang ditawarkan apa tidak tertarik sama sekali.

Banyak brand yang dihubungi langsung oleh tim Kasihinbaju.id untuk menawarkan kolaborasi atau kerja sama berupa membuat *produk upcycling* fashion yang berbahan dasar dari bahan bekas atau sisa produksi atau bisa juga menggunakan produk yang gagal lolos QC. Smitten by Pattern merupakan salah satu brand yang tertarik pada program yang ditawarkan oleh Kasihinbaju.id terkait kerjasama. Setelah adanya ketertarikan terkait program kerjasama, dalam hal ini tim *digital marketing* pada Kasihinbaju.id menggunakan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang lainnya, yaitu meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Dalam hal ini Smitten By Pattern dapat menjadi contoh bagaimana tim *digital marketing* pada Kasihinbaju.id mengaplikasikan penerapan dari tahapan *Customer Relationship Management* (CRM).

B. Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan Yang Telah Ada

Dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada, Kasihinbaju.id meminta Smitten By Pattern untuk mengunjungi akun Instagram Kasihinbaju.id terlebih dahulu untuk bisa melihat produk- produk yang dibuat oleh tim Kasihinbaju.id, kegiatan yang dilakukan oleh Kasihinbaju, dan juga hal apa saja yang dibagikan kepada *audiens* tentang Kasihinbaju.id hal ini merupakan langkah awal pengenalan perusahaan tentang Kasihinbaju.id. Setelah melakukan langkah awal dalam pengenalan, tim Kasihinbaju.id dan tim dari Smitten by Pattern menyetujui diadakannya *meeting* secara *online* sebagai tahapan pengenalan selanjutnya dan juga tahap awal dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Tim Kasihinbaju.id membuatkan jadwal *meeting online* dengan tim Smitten By Pattern untuk bisa

memperkenalkan perusahaan satu sama lain secara inti dan lebih terarah. Selain memperkenalkan perusahaan satu sama lain, dalam kegiatan *meeting online* tersebut tim Kasihinbaju.id juga membahas mengenai skema atau alur kerjasama dan juga keuntungan dan kegiatan dari program kerjasama tersebut dan dari tim Smitten By Pattern juga diperbolehkan untuk mengajukan pertanyaan terkait kerjasama atau pertanyaan lainnya terkait perusahaan Kasihinbaju.id.

Setelah adanya persetujuan dan disepakatinya untuk dilakukannya kerjasama antara Smitten By Pattern dengan Kasihinbaju.id, langkah pertama yang telah disepakati diawal adalah dengan pengiriman bahan sample dan juga pembuatan sampel terlebih dahulu untuk nantinya dibuat produk dengan sesuai jumlah produk yang telah disepakati di awal. Smitten By Pattern mengirimkan beberapa bahan bekas atau bahan sisa produksi dari produk Smitten By Pattern lainnya dan tim produksi dari Kasihinbaju.id mulai membuat sampel dan ketika sudah jadi, baru lah dikirim kembali ke Smitten By Pattern untuk mengevaluasi produk sudah sesuai kesepakatan bentuk produk atau belum.

Setelah disetujui dari melihat hasil sampel yang sudah sesuai dengan kesepakatan bentuk produk diawal, maka produksi secara besar pun dimulai. Dengan memiliki tenggat waktu, tim produksi Kasihinbaju berupaya untuk membuat produk sesuai dengan jumlah kesepakatan dan juga durasi dari waktu lama produksi agar selesai dengan waktu yang telah ditentukan. Tim *digital marketing* pun berupaya untuk memberikan informasi terkait proses dari produksi tersebut kepada Smitten By Pattern. Dengan adanya pemberian informasi mengenai pekerjaan produksi dan juga hasil dari produksi kerjasama antara Kasihinbaju.id dengan Smitten by Pattern dan juga adanya kesesuaian antara bentuk, ukuran, dan juga motif produk serta kesesuaian dalam masa pengerjaan produk ini menjadikan upaya Kasihinbaju.id dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada.

Selain meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada melalui komunikasi secara dua arah melalui *meeting* secara *onlinne* atau juga percakapan melalui grup Whatsapp kerjasama, dalam penerapan strategi CRM sebagai upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada, terdapat dua penerapan lainnya yaitu melakukan *Cross Selling* atau *Up Selling*. Dalam kasus

Kasihinjaju.id bekerjasama dengan Smitten by Pattern, upaya untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada yaitu menggunakan penerapan *Cross Selling*. Kasihinjaju.id menawarkan jasa pembuatan label untuk produk kerjasama, dan Kasihinjaju.id menawarkan aksesoris tambahan untuk bisa ditambahkan kepada produk kerjasama sebagai upaya dalam penerapan *Cross Selling*.

Smitten By Pattern mengambil tawaran upaya Kasihinjaju.id dalam menerapkan *Cross Selling* yaitu dengan menambahkan aksesoris ke produk yang sedang di produksi, untuk *labeling* produk Kasihinjaju.id hanya membantu dalam proses pemasangan dikarenakan Smitten by Pattern telah memiliki labelnya tersendiri. Aksesoris tambahan yang diinginkan oleh Smitten By Pattern adalah kaitan pada lupis pouch agar produk lupis pouch tersebut dapat diberikan aksesoris tambahan oleh pengguna atau bahkan bisa dikaitkan dengan tas yang lebih besar.

C. Mempertahankan Pelanggan Yang Telah ada

Kasihinjaju.id telah berupaya dalam meningkatkan hubungan pelanggan yang telah ada dan sebagai contohnya yaitu meningkatkan hubungan pelanggan dengan Smitten by Pattern dengan cara komunikasi yang baik dan juga menerapkan *Cross Selling*. Setelah meningkatkan hubungan pelanggan, maka penerapan selanjutnya yang harus dilakukan oleh Kasihinjaju.id yaitu adalah untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Upaya Kasihinjaju.id dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada yaitu dengan memusatkan kepuasan kolaborator dalam hal pelayanan dan juga kerjasama dengan Kasihinjaju.id

Kasihinjaju.id selalu menerima kritik dan juga komplen dari kolaborator dalam hal kerjasama, salah satu contoh komplen dari kolaborator Smitten by Patter yaitu adanya 8 buah produk yang terkendala tidak bisa dijual dikarenakan adanya cat yang luntur pada produk dan juga kesalahan pada motif penempatan sehingga dari pihak kolaborator meminta pertanggung jawaban dari pihak Kasihinjaju.id. Dari pihak Kasihinjaju.id sendiri mengirim permohonan maaf kepada pihak kolaborator yaitu Smitten by Pattern terkait adanya masalah pada produksi. Selain adanya permintaan maaf dari Kasihinjaju.id kepada pihak Smitten by Patten, Kasihinjaju.id juga bersedia untuk bertanggung jawab dalam

memenuhi kuantitas produk yang telah disepakati dengan batas waktu yang telah ditentukan dan juga terkait biaya pengiriman ditanggung oleh pihak Kasihinbaju.id

Selain mengatasi komplek yang datang dari pihak kolaborator kepada pihak Kasihinbaju.id, upaya untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan/kolaborator dalam penerapan mempertahankan pelanggan yang telah ada Kasihinbaju.id juga memiliki strategi lain. Dalam *Memorandum of Understanding* (MoU) kerjasama dengan Kolaborator biasanya Kasihinbaju.id menawarkan adanya pembuatan artikel atau iklan berupa postingan terkait produk yang berhasil bekerjasama dengan Kasihinbaju.id. sama halnya dengan kerjasama yang dilakukan bersama Smitten by Pattern, Kasihinbaju.id membantu dalam pembuatan *content* tersebut untuk bisa diposting di Instagram kolaborator.

Dalam pembuatan *content* untuk hasil produk kerjasama, disesuaikan dengan ciri khas dari brand yang diajak kerjasama atau kolaborator tersebut dan juga tambahan serta masukan dari kolaborator dalam pembuatan konten. Salah satu contoh tambahan permintaan dari Smitten by Pattern dan juga masukan dari kolaborator dalam pembuatan konten yaitu adanya gambaran bahan yang akan dibuat menjadi produk, proses pembuatan dari produk tersebut dan juga hasil dari produk yang dibuat. Kasihinbaju.id berupaya membuat konten tersebut sesuai dengan keinginan dan juga ekspektasi dari kolaborator, hal ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepuasan terhadap kolaborator sehingga dapat meningkatkan hubungan antara kolaborator dan juga Kasihinbaju.id yang akan berdampak pada upaya dalam mempertahankan pelanggan.

Melihat upaya yang dilakukan oleh Kasihinbaju.id dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah ada seperti bertanggung jawab terkait komplek dan juga masalah yang ada pada waktu kerjasama, dan adanya bantuan dari Kasihinbaju.id dalam pembuatan konten untuk produk kerjasama bisa menjadi faktor dari loyalitas pelanggan terhadap Kasihinbaju.id. Dengan adanya kepuasan pada kerjasama yang pertama antara Kasihinbaju.id dengan Smitten by Pattern. Bukti bahwa adanya kepuasan pada kerjasama antara Smitten by Pattern dengan Kasihinbaju.id adalah dengan Smitten by Pattern menawarkan kembali adanya kerjasama dengan Kasihinbaju.id

Kerjasama tersebut dalam hal percobaan *develop upcycle project* pada katagori *apparels* di Smitten by Pattern dan juga kerjasama kedua atas produk *mini wallet* dan *lupis pouch*. Tawaran kerjasama kali ini ditawarkan oleh pihak dari Smitten by Pattern, hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa adanya loyalitas pelanggan terhadap Kasihinbaju.id. Dengan tujuan untuk adanya mempertahankan pelanggan yang telah ada maka Kasihinbaju.id menerima tawaran kerjasama kembali dengan Smitten by Pattern.

Dilihat dari pengaplikasian penggunaan tahapan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan kolaborator Smitten By Pattern penggunaan tahapan *Customer Relationship Management* pada perusahaan Kasihinbaju.id dianggap penting dalam menarik kolaborator dikarenakan dari tugas seorang CRM sendiri yaitu memiliki tujuan untuk menghubungkan antar bisnis dengan pelanggan/audience (kolaborator). Dengan menghubungkannya secara inten dan dapat memperkenalkan/ memberikan *awarness* terhadap *value* brand secara intens dalam dua pihak antara Kasihinbaju.id dengan kolaborator hal ini membantu untuk menarik prospek penjualan, mengkonfersi mereka menjadi pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga munculnya pelanggan yang puas dan loyal akan perusahaan.

Tahapan dalam optimalisasi penerapan tahapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Kasihinbaju.id menggunakan 2 bentuk CRM yaitu CRM *operational* dan juga CRM *collaborative*. *Operational* CRM bertujuan untuk mengatuasi proses dari CRM untuk dapat meningkatkan efesiensi dan juga produktivitas dari kegiatan CRM. Dengan digunakannya bentuk *operational* CRM pada Kasihinbaju.id dapat membantu dalam mengoptimalisasikan penerapan tahapan CRM pada Kasihinbaju.id.

Mencari kolaborator dan juga mengumpulkan *database* kolaborator merupakan bentuk dari *operational* CRM dan juga tugas utama *digital marketing* dengan *posisi Customer Relationship Management* (CRM) pada Kasihinbaju.id. *Database* tersebut berisikan nama brand atau nama calon kolaborator, jenis produk atau produk yang dihasilkan dari brand tersebut, lokasi atau kota dimana brand tersebut berada, jenis brand atau brand tersebut yang mengasilkan produk *upcycling fashion* juga atau hanya brand yang memproduksi produknya sendiri atau *self manufacture*,

kategori brand atau brand tersebut bisa dikategorikan kedalam brand besar, menengah, atau kecil, lalu ada kontak yang bisa berisikan nomor Whatsapp dari admin atau *customer service* brand tersebut atau bisa juga berisikan akun sosial media Instagram dari brand tersebut, lalu alamat brand tersebut berada, research data atau apa yang brand tersebut sedang cari, status merupakan bentuk tanggapan dari brand tersebut atas tawaran atau pengenalan pertama, lalu yang terakhir adalah keterangan yang berisikan hasil atau deskripsi dari tanggapan brand tersebut atas tawaran dan juga pengenalan awal yang diberikan oleh Kasihinbaju.id

Dalam pengumpulan data base ini, tim *digital marketing* dengan posisi *Customer Relationship Management (CRM)* diharus bisa mengumpulkan 25 calon brand yang akan menjadi calon kolaborator dan 25 brand tersebut juga sudah untuk *approaching* atau menghubungi brand tersebut terkait perkenalan, pendekatan, dan juga tawaran kerja sama antara Kasihinbaju dengan brand yang dihubungi. Dan untuk 25 data base dalam sehari tidak memiliki batasan dalam memilih jenis produk dari brand yang dihubungi, hal ini bebas dari brand mana yang menurut tim *digital marketing* cocok dan sesuai untuk diajak kerjasama apapun jenis produk yang dihasilkan oleh brand tersebut. Akan tetapi tidak mudah juga untuk mencari data base 25 brand dalam sehari dan juga untuk menghubungi brand tersebut. Hal ini dikarenakan hasil pencarian dari media sosial Instagram akan mengarah ke akun brand yang sama sehingga tim *digital marketing* harus memutar otak dengan *keywords* yang baru atau juga mencari brand melalui media lain, contohnya seperti melalui *e-commerce*.

Selain menggunakan bentuk operational CRM dalam penerapan tahapan Customer Relationship Management, Kasihinbaju.id juga menggunakan bentuk lainnya yaitu collaborative CRM dengan tujuan untuk memudahkan tim dalam mengalokasikan tugas dan juga memudahkan tim untuk bisa berinteraksi dengan kolaborator. Tim Kasihinbaju.id menggunakan aplikasi web bernama Trello untuk melihat tugas apa saja yang diberikan oleh atasan dan juga mengumpulkan tugas tersebut melalui aplikasi web tersebut dan biasanya akan ada keputusan bahwa apakah tugas yang telah dikerjakan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh atasan atau masih memerlukan revisi.

Dalam mengumpulkan tugas yang telah dikerjakan dan dikumpulkan dalam aplikasi Trello, tim *digital marketing* Kasihinbaju.id pada posisi *Customer Relationship Management (CRM)* yang ditugaskan untuk bisa mengumpulkan data base harus memiliki bukti bahwa anggota tim tersebut telah menghubungi brand yang telah dimasukan kedalam *database*. Dan dalam pengumpulannya dimasukan terlebih dahulu kedalam Google Drive berupa file *screenshot* chat bersama calon kolaborator yang terdapat namanya dalam *database*. Hal ini berguna untuk mengetahui berbagai macam tanggapan dari berbagai brand sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bulanan yang biasanya diadakan oleh tim Kasihinbaju.id.

Kegiatan diatas merupakan adanya penerapan bentuk *collaborative CRM* pada tim dengan menggunakan aplikasi berupa Trello dan juga Google Drive yang dimana hal tersebut memiliki tujuan untuk memudahkan tim dalam mengalokasikan tugasnya dalam satu tempat. Selain memudahkan interaksi antara tim, penerapan dari *collaborative CRM* juga dapat memudahkan tim untuk bisa berinteraksi dengan kolaborator, hal itu tentu dengan adanya penggunaan aplikasi yang mendukung dalam kegiatan komunikasi dengan kolaborator. Kasihinbaju.id menggunakan beberapa aplikasi dalam upaya memudahkan timnya untuk bisa berinteraksi dengan kolaborator. Salah satu aplikasi yang digunakan oleh Kasihinbaju.id dalam memudahkan untuk interaksi antara tim dengan kolaborator adalah dengan menggunakan aplikasi telepon yaitu Whatsapp. Ketika sebuah *brand* yang masuk kedalam *database* calon kolaborator, maka brand tersebut akan dihubungi melalui Whatasapp jika *brand* tersebut mencantumkan pada akun sosial medianya sehingga tim Kasihinbaju.id melakukan interaksi awal dengan *brand* tersebut melalui aplikasi Whatsapp.

Selain adanya penggunaan aplikasi Whatsapp sebagai media untuk memudahkan tim berinteraksi dengan calon/kolaborator, aplikasi selanjutnya yang dapat memudahkan tim untuk bisa berinteraksi dengan calon kolaborator adalah dengan menggunakan E-mail. Biasanya Kasihinbaju.id menggunakan E-mail untuk sebuah perusahaan yang ingin mengirimkan proposal kerjasamanya langsung kepada atasan perusahaan tersebut atau penggunaan E-mail pada Kasihinbaju.id ditujukan juga sebagai media undangan diadakannya *meeting* secara *online* kepada *brand* yang telah berintraksi terlebih dahulu melalui Whatsapp dan yang tertarik dengan program

yang ditawarkan. Penggunaan E-mail pada Kasihinbaju.id ini dapat digunakan sesuai dengann penyesuaian dan juga apa yang diinginkan oleh calon kolaborator. Dengan begitu penggunaan E-mail dalam penerapan dari bentuk collaborative CRM dapat memudahkan tim untuk bisa berinteraksi dengan kolaborator dengan bentuk yang lebih formal daripada melalui aplikasi Whatsapp.

Selain dengan menggunakan aplikasi Whatsapp dan juga E-mail, aplikasi yang terakhir yang digunakan oleh Kasihinbaju.id untuk dapat membantu dalam memudahkan tim dalam berintraksi dengan kolaborator adalah dengan menggunakan Google Meet. Dengan menggunakan Google Meet, Kasihinbaju.id dapat dengan mudah berkomunikasi secara langsung tanpa mengenal jarak dan juga informasi yang didapatkan dengan diadakannya *meeting* secara *online* menjadi jelas dan juga minim dari adanya kesalah pahaman. Google Meet biasanya digunakan oleh Kasihinbaju.id ketika adanya persetujuan dari calon kolaborator, entah *brand* tersebut mau bekerjasama, atau bahkan tertarik dan ingin tahu lebih dalam terkait program yang ditawarkan. Atau Google Meet juga dapat digunakan untuk membahas terkait kerjsama secara lanjut.

Selain dibantu dengan penggunaan dari bentuk CRM yaitu *Operational* dan *Collaborative*, digunakannya juga pemanfaatan dari *Customer Relationship Management* yaitu dengan manfaat finansial, manfaat sosial, dan manfaat struktural. Kasihinbaju.id menggunakan manfaat finansial dengan brand yang telah bekerja sama dengan Kasihinbaju.id yaitu dengan memberikan keuntungan finansial bagi brand yang bekerjasama dengan Kasihinbaju.id untuk membuat produk *upcycling fashion* dengan adanya pemberian diskon terhadap jumlah produk tertentu dan juga adanya gratis pemasangan aksesoris tambahan pada produk dan label brand pada produk.

Manfaat yang selanjutnya adalah dengan manfaat sosial yaitu dengan meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dari pelanggan. Sama halnya dengan manfaat finansial, manfaat sosial juga diberikan kepada brand yang sudah atau sedang bekerjasama dengan Kasihinbaju.id. Salah satu contoh bentuk dari manfaat sosial yang diberikan Kasihinbaju.id kepada brand yang sedang bekerjasama yaitu dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan brand. Keinginan atau kebutuhan tersebut tentu yang masih masuk akal dan juga tidak merugikan kedua belah pihak,

seperti dengan memenuhi keinginan dari produk yang dibuat, bentuk produk, dan juga motif pada produk kerjasama.

Manfaat yang terakhir yaitu ikatan struktural yang merupakan manfaat untuk membangun hubungan yang kuat dengan brand. Sama seperti kedua manfaat sebelumnya, ikatan struktural juga di pergunakan Kasihinbaju.id untuk brand yang sedang bekerjasama dengan Kasihinbaju.id. Contoh dari penerapan manfaat ikatan struktural pada Kasihinbaju.id yaitu dengan memberikan seluruh informasi yang diperlukan, seperti informasi mengenai mulainya produksi, tahapan yang sedang dilakukan dalam proses produksi, hasil produksi, dan juga pengiriman barang. Manfaat ikatann struktural ini akan lebih baik jika tetap digunakan ketika proses masa kerjasama telah berakhir sehingga brand tersebut diharapkan bisa melakukan kerjasama kembali.

Dengan digunakannya penerapan dalam optimalisasi tahapan *Customer Relationship Management* dan juga bentuk CRM bertujuan untuk tercapainya target penjualan. Dalam hal ini tim *digital marketing* memiliki target penjualan berupa kolaborator sejumlah 4 *brand* yang mau atau fix bekerjasama dengan Kasihinbaju.id. Pada awal dilakukannya rapat mingguan, CEO dari Kasihinbaju.id menugaskan anggota *internship* pada tim *digital marketing* Kasihinbaju.id untuk bisa memenuhi target penjualan yaitu sebanyak 2 kolaborator yang mau bekerjasama dengan Kasihinbaju.id. Akan tetapi, dengan adanya anggota *internship* yang tidak bisa memenuhi pencapaian taget penjualan, maka rapat evaluasi selanjutnya mengubah target penjualan yang awalnya membuat 2 kolaborator bekerjasama dengan Kasihinbaju.id menjadi minimal 2 brand mau untuk melakukan *meeting* secara *online* ataupun *offline* dengan Kasihibaju.id

Seperti yang telah dijelaskan bahwa tim *digital marketing* diwajibkan untuk mengisi *database* sebanyak 25 brand dalam sehari, dan brand yang telah masuk ke dalam *database* merupakan brand yang telah dihubungi oleh tim *digital marketing* Kasihinbaju.id. Berikut adalah hasil pengisian *database* pada bulan mei 2023.

Tabel 1
Jumlah Database Bulan Mei

Keterangan	Jumlah Brand
Jumlah brand yang dihubungi untuk menawarkan kerjasama oleh tim Kasihinbaju.id pada bulan Mei 2023	274 brand
Jumlah brand yang membalas pesan yang dikirimkan oleh tim Kasihinbaju.id	17 brand
Jumlah brand yang tidak membalas pesan yang dikirimkan oleh tim Kasihinbaju.id	257 brand
Jumlah brand yang menerima tawaran kerjasama dengan Kasihinbaju.id	1 brand
Jumlah brand yang menolak tawaran kerjasama dengan Kasihinbaju.id	16 brand

Sumber: Kasihinbaju.id, 2023

Pada bulan pertama sebanyak 274 brand yang telah dihubungi dan juga di tawarkannya kerjasama kepada brand tersebut, akan tetapi hanya sebanyak 17 brand yang membalas pesan tersebut dan sebanyak 1 brand yang menerima tawaran kerjasama tersebut yaitu brand Nonss dan sebanyak 16 brand yang ikut menjawab pesan yang dikirimkan oleh timKa sihinbaju.id menolak tawaran kerjasama yang ditawarkan oleh Kasihinbaju.id. Ketidak tercapaiannya target penjualan ini menjadi bahan evaluasi dari tim *digital marketing* dan dapat disimpulkan dari hasil evaluasi bulanan bahwa adanya keterbatasan dalam brand *fashion* yang ditawarkan yaitu hanya brand *fashion* pakaian dan juga adanya keterbatasan dalam wilayah yang pada awalnya ditargetkan hanya diwilayah Jakarta dan Jawa Barat. Hal tersebut menjadi alasan adanya ketidak pencapaian target dalam pengisian database dan juga ketidak tercapaiannya target penjualan. Selain itu juga, dalam evaluasi yang dilakukan Kasihinbaju.id, melakukan adanya perubahan dalam target penjualan atau target brand yang mau bekerja sama dengan Kasihinbaju.id yang awalnya minimal 4 brand yang mau bekerjasama dengan Kasihinbaju.id menjadi minimal 2 brand yang mau bekerjasama dengan Kasihinbaju.id dan tidak ada batasan untuk wilayah dan juga

produk apa yang dihasilkan dalam kerjasama tersebut. Sehingga dapat dilihat hasil dari database pada bulan Juli 2023.

Tabel 2
Jumlah Database Bulan Juli

Keterangan	Jumlah Brand
Jumlah brand yang dihubungi untuk menawarkan kerjasama oleh tim Kasihinbaju.id pada bulan Mei 2023	581 brand
Jumlah brand yang membalas pesan yang dikirimkan oleh tim Kasihinbaju.id	40 brand
Jumlah brand yang tidak membalas pesan yang dikirimkan oleh tim Kasihinbaju.id	541 brand
Jumlah brand yang menerima tawaran kerjasama dengan Kasihinbaju.id	2 brand
Jumlah brand yang menolak tawaran kerjasama dengan Kasihinbaju.id	38 brand

Sumber: Kasihinbaju.id, 2023

Dengan adanya optimalisasi dalam penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) dan juga tidak adanya keterbatasan dari segi produk fashion yang akan dilakukan *upcycling* dan adanya perluasan wilayah calon kolaborator maka menjadikan adanya pencapaian target penjualan. Dilihat dari jumlah brand yang dihubungi oleh tim Kasihinbaju.id meningkat menjadi 581 brand dengan jumlah brand yang membalas chat dari tim Kasihinbaju.id naik menjadi 40 brand dan juga adanya target penjualan yaitu sebanyak 2 brand yang mau bekerja sama dengan Kasihinbaju.id yaitu Smitten by Pattern dan juga Jabar Masagi. Selain adanya pencapaian target penjualan dengan optimalisasi penerapan tahapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan juga faktor lainnya dapat menjadi alasan adanya pencapaian target pengumpulan database per-harinya.

SIMPULAN

Simpulan dalam aartikel ini yaitu optimalisasi tahapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk keberhasilan dalam menarik kolaborator dengan menggunakan digital marketing dilakukan melalui tiga tahapan yaitu mendapatkan

atau menarik pelanggan baru menggunakan komunikasi secara langsung kepada *brand* yang masuk dalam *database* melalui Instagram ataupun Whastapp, meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada dengan cara mengadakan *meeting* baik secara *online* maupun *offline* dan juga selalu mengkomunikasikan terkait hasil produksi kepada kolaborator dan juga menerapkan adanya *Cross Selling* dalam upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada, dan yang terakhir adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan cara memusatkan kepuasan adanya kerjasama dengan Kasihinbaju.id yaitu dengan cara mengatasi dan siap dalam bertanggung jawab atas adanya masalah dan juga komplek yang muncul terkait kerjasama, dan juga membantu dalam pembuatan promosi terkait hasil produk kerjasama. Selain tiga tahapan dalam optimalisasi penerapan tahapan *Customer Relationship Management* (CRM), Kasihinbaju.id menggunakan 2 bentuk dari CRM yaitu CRM *operasional* dan CRM *collaborative* sebagai upaya dalam meningkatkan efisiensi dan juga produktivitas dalam pengerjaan tugas, dan juga memudahkan interaksi antara tim dan juga interaksi dengan kolaborator sehingga adanya upaya dalam keberhasilan mengoptimalkan tahapan CRM. Hal ini terbukti efektif dengan adanya ketercapaian target penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2015) *Marketing An Introduction Pretiece Hall twelfth edition*. (12th Ed). United Kingdom. Pearson.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol.2 No. 1. Bandung: Alfabeta
- Buttle, F. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. (3rd Ed). United Kingdom: Routledge
- Hendratno, A. C., Geonawan, F., & Yogatama, A. (2020). Analisa Manfaat Customer Relationship Management PT. Euroauto Trans Pratama. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 8 No. 2
- Isliyati, & Handayaningsih, S., (2015). Pembuatan Model CRM (Customer Relationship Management) Di Pt. Mandar Utama Tiga Yogtakarta Dengan

- Metode Operational, Analytical dan Collaborative. *Jurnal Sarjana Teknik Informasi*. Vol. 3 No. 1
- Priambada, S., Suyadi, I., Susilo, H., & Yulianto, E. (2016). Pentingnya Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di KPRI-UB. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Bandar Lampung: TIGA Ebook
- Rahma, D., S., & Voutama, A. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Penjualan Produk Pertanian Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Sistem Komputer TGD*. Vol. 6 No. 2. 570 – 578
- Rogers, S., Rinne, L., Moon, S., & Whitman, B. (2019). *Leading Loyalty: Cracking the Code to Customer Devotion*. United State of America: harperCollings Leadership, an imprint of Harper Collings Focus LLC.
- Sawlani, D., K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wahyuni, R., & Irawan, H. (2018). Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Pelanggan. *Jurnal Idealis*. Vol. 1 No.1, 489.