

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

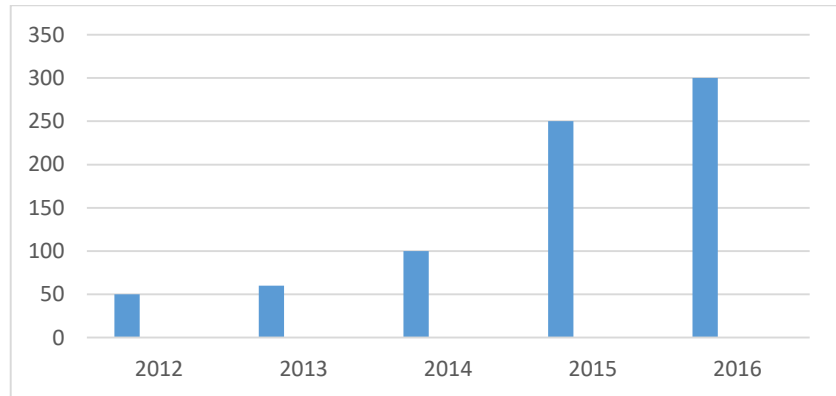
A. Sajian Data

Sub-bab ini berisikan sajian data dari hasil wawancara yang berhubungan dengan strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh UKM My Happy Pets. Strategi CRM yang digunakan My Happy Pets untuk meningkatkan jumlah *reseller*. Data-data yang diperoleh berasal wawancara yang dilakukan kepada pemilik My Happy Pets yang memiliki tanggung jawab penuh atas manajemen perusahaan. Selain itu, data juga didapatkan dari wawancara dengan *reseller* My Happy Pets yang bertambah tahun 2015.

1. *Customer Relationship* UKM My Happy Pets

My Happy Pets sebagai salah satu UKM yang berada di Indonesia untuk memproduksi kebutuhan hewan peliharaan yang melakukan berbagai cara untuk menciptakan hubungan yang baik dengan *reseller*, memenuhi kebutuhan *reseller* dan melayani *reseller*. My Happy Pets merupakan sebuah usaha yang didirikan sejak tahun 2012 dan dari tahun ke tahun telah menunjukkan perkembangan yang baik yaitu peningkatan jumlah *reseller*. My Happy Pets menggunakan kreatifitas dan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijualnya maka dari itu tidak mengherankan kalau jumlah pelanggan-pelanggan yang sudah dimiliki sejak awal berdiri hingga sekarang selalu mengalami peningkatan.

Grafik 3.1 Jumlah Reseller My Happy Pets Seluruh Indonesia dari Tahun 2012 hingga tahun 2016



Sumber: Data Penjualan My Happy Pets

Berdasarkan grafik peningkatan jumlah *reseller* tahun 2012 hingga ke 2016 bahwa jumlah *reseller* My Happy Pets dari tahun 2012 hanya memiliki 50 orang *reseller*, tahun 2013 yang memiliki 60 orang *reseller*, tahun 2014 memiliki 100 orang *reseller*, tahun 2015 memiliki 250 orang *reseller*, dan pada tahun 2016 memiliki 300 orang *reseller*. Dari grafik tersebut juga terlihat jelas peningkatan drastis jumlah *reseller* dari tahun 2014 ke 2015. (Sumber: Data Penjualan My Happy Pets).

“Memang selalu ada peningkatan mba apalagi tahun 2015, kita menyadari itu dan jumlah pesanan yang masuk selalu bertambah. Kadang kalau permintaan *over* malah kita *stop* dulu penjualannya. Sekarang sih alhamdulillah kita bisa kuasain pasar yang berada di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Sedangkan yang diluar Pulau Jawa juga banyak tapi kan kita jauh jadi kurang ter *manage* cara menawarkannya, tetapi kita tetap jaga hubungan loh.” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

Jika dilihat dari grafik 3.1, jumlah *reseller* My Happy Pets selalu bertambah dan tidak pernah berkurang. Saat ini My Happy Pets, menguasai pasar produk kesehatan hewan lokal dan aksesoris hewan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Provinsi Jawa Tengah. Hal ini terjadi karena My Happy Pets berada di kota Yogyakarta dan mampu menawarkan produknya langsung. Sedangkan untuk *reseller* yang berada di wilayah luar Yogyakarta dan Jawa Tengah tidak dilakukan penawaran secara langsung. My Happy Pets selalu banjir pesanan karena produk mereka dianggap banyak pilihannya dan dibutuhkan konsumen.

“Harga jual produk My Happy Pets lebih murah karena produk lokal sedangkan produk *import* mahal karena pemasaran yang berbelit-belit” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 6 Maret 2017)

Saat ini My Happy Pets sudah berhasil menguasai pasar di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Selain itu My Happy Pets mampu bersaing dengan produk import dan memutus rantai pemasaran yang berbelit-belit. Produk Import biasanya masuk ke Indonesia melalui importir kemudian ke distributor. Distributor menyebarkan ke sub-distributor yang terletak di berbagai daerah. Sub-distributor menyalurkan ke agen setiap kota kemudian agen akan menjual kepada konsumen akhir. Keunggulan My Happy Pets yaitu produk lokal yang mampu bersaing. Jika My Happy Pets mampu bersaing berarti produknya berhasil menarik simpati *reseller*. Saat tahun

2015, My Happy Pets mengalami peningkatan drastis jumlah *reseller* hal ini dikarenakan sudah semakin banyaknya produk My Happy Pets. Sejak tahun 2015 pula, banyaknya *reseller* dikarenakan jumlah konsumen My Happy Pets meningkat. My Happy Pets menciptakan keberhasilan tersebut tidak terlepas dari peran *Customer Relation Management* karena My Happy Pets membutuhkan *reseller*. Meningkatnya jumlah *customer / reseller* merupakan suatu harapan bagi My Happy Pets agar mampu bersaing dengan produk kompetitor.

“My Happy Pets harus menjaga hubungan komunikasi dengan *reseller* kita dimanapun dan kapanpun. Kami mengonsep CRM ini dengan konsep *quality not quantity*.”
(Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 6 Maret 2017)

My Happy Pets menyadari bahwa sebuah bisnis tidak hanya mencari keuntungan saja, melainkan harus bisa menjaga *resellernya*. Untuk meningkatkan jumlah *reseller*, My Happy Pets melakukan manajemen hubungan dengan pelanggan dengan konsep *quality not quantity* yang mengedepankan kualitas. My Happy Pets memiliki konsep CRM yaitu *quality not quantity*, yang mana My Happy Pets lebih mengedepankan kualitas produknya daripada jumlah produk yang dijual. Kualitas produk menjadi hal yang dapat mengontrol kepercayaan *reseller*, selain itu barang yang terlalu banyak cenderung tidak dipilih. Berdasarkan observasi penulis, konsep

Quality not Quantity ini kurang tepat karena ketidakseimbangan antara kualitas dan kuantitas.

“Cara kami melindungi pelanggan yaitu melakukan berbagai cara seperti penawaran, pemberian bonus, *visiting* dan mengedepankan kualitas.” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 6 Maret 2017)

My Happy Pets yakin jika memiliki produk dengan kualitas yang bagus akan mendatangkan *reseller* yang setia. Setelah memiliki produk yang berkualitas maka My Happy Pets akan melindungi *reseller* dari godaan kompetitor. Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah *reseller* My Happy Pets dan menjaga dari kompetitor adalah melakukan *Customer Relations*. *Customer Relations* yang dilakukan My Happy Pets seperti penawaran, pemberian bonus, *visiting* dan mengedepankan kualitas. My Happy Pets menggunakan beberapa strategi untuk mencapai peningkatan tersebut. Strategi *Customer Relations* yang digunakan berfokus pada pengembangan perusahaan yang berorientasi pada *resellernya*.

a) Tujuan *Customer Relations*

Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah *reseller* My Happy Pets adalah melakukan *Customer Relations*. *Customer Relations* My Happy Pets digunakan untuk menjaga hubungan dengan *reseller* yang lama dan calon *reseller*. My Happy Pets menyadari bahwa mempertahankan *reseller* itu

lebih mudah dari pada mencari *reseller* baru karena *reseller* lama sudah terbangun kepercayaan antara satu sama lain. Sedangkan calon *reseller* belum tentu bersikap loyal terhadap produk My Happy Pets. My Happy Pets menjalin hubungan jangka panjang agar menciptakan kelayaitasan dari *reseller*.

“Untuk menjaga kepercayaan reseller, ya kita pertamanya menjaga kualitas produk yang kita miliki dengan mengontrol produk yang dilakukan oleh staff pemasaran yang akan diberikan kepada *reseller* sebelum dikirim. Memastikan produk yang dikirim tidak cacat dan mengecewakan *reseller*” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2017)

“Saya rasa sih iya (menjaga kepercayaan), karena sampai saat ini tidak ada produk yang tidak sesuai yang ditawarkan” (Wawancara dengan Mba Dewi, Manajer Java Petshop, 16 Agustus 2017)

Tujuan utama My Happy Pets menggunakan *Customer Relations* adalah untuk menjaga kepercayaan *reseller*. Cara My Happy Pets menjaga kepercayaan *reseller* dengan cara menjaga kualitas dan selalu mengontrol produk sebelum dikirim ke reseller. Pengontrolan produk dilakukan oleh staff dari divisi pemasaran. My Happy Pets menjaga kepercayaan reseller mereka sesuai yang dikatakan oleh salah satu reseller mereka yaitu Dewi bahwa mereka tidak pernah dikecewakan oleh produk My Happy Pets. Kepercayaan *reseller* ini menjadi cikal bakal usaha yang akan berhasil. *Reseller* yang loyal dan puas terhadap produk akan merekomendasikan kepada orang lain dan sebaliknya jika tidak puas mereka akan menceritakan

kepada orang lain. Jika *Customer Relations* ini berhasil berjalan, maka akan membantu peningkatan penjualan. Tujuan ini dilakukan My Happy Pets untuk menambahkan jumlah *reseller* mereka dan mengembangkan nilai pelanggan.

“Kami berusaha untuk melakukan customer relations pada tahun 2015 untuk menambah reseller berbeda dengan tahun 2012 yang hanya fokus untuk mempertahankan” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2017)

Tujuan *Customer Relations* pada tahun 2015 adalah untuk menambah *reseller*. *Reseller* My Happy Pets memiliki karakter masing-masing dan membutuhkan *Customer Relations* yang tepat kepada mereka. Maka My Happy Pets melakukan banyak kegiatan *Customer Relations* tersebut.

b) Fungsi *Customer Relations*

Customer Relations tidak hanya digunakan untuk manajemen *reseller* tetapi juga untuk mendapatkan beberapa manfaatnya. Manfaat-manfaat dilakukan CRM bermacam-macam tergantung hubungan yang seperti apa dibina.

“manfaat dari CRM ini tentunya dapat membuat masyarakat percaya dan tentunya juga dapat meningkatkan keuntungan” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 6 Maret 2017)

My Happy Pets mencapai tujuan yang bersifat *customer-centric* karena setiap manfaat yang diperoleh selalu berfokus kepada *reseller*. Selain untuk menjaga nama baik, manfaat lainnya juga adalah meningkatkan keuntungan yang akan didapat. Keuntungan yang didapat antara lain peningkatan pada penjualan, nilai produk di mata pelanggan lebih berharga dan kesetiaan *reseller* yang akan terjaga.

2. **Strategi *Customer Relationship Management***

Customer Relationship Management yang dilakukan tanpa memiliki strategi yang jelas maka *relationship* yang terbina tidak akan membuat perubahan yang besar. My Happy Pets memiliki Strategi *Customer Relationship Management* My Happy Pets lakukan yang digunakan My Happy Pets yakni program penawaran, memberikan bonus, *visiting* dan menjaga kualitas. Setiap strategi memiliki target sarannya masing-masing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat 3 jenis strategi *Customer Relations Management* yang dikemukakan oleh Thompson (2001) yang mampu menguatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Tiga jenis strategi tersebut terdiri dari loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. My Happy Pets telah menggunakan ketiga jenis strategi tersebut didalam program *Customer Relations* mereka untuk mendapatkan *reseller* pada tahun 2015, yaitu:

a. Program Penawaran

Selain untuk menjaga kepercayaan dan menjalin hubungan dengan *reseller*, tentunya My Happy Pets harus mempunyai program *Customer Relationship Management* yang sudah terancang. Untuk mendukung *Customer Relationship*, My Happy Pets membuat program tepat sasaran dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

“Ada, saya bikin program untuk meningkatkan penjualan, berbagai program penawaran seperti penawaran *door to door*, penawaran di media sosial dan mengikuti special events yang bertema hewan peliharaan” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 6 Maret 2017)

Untuk melakukan *Customer Relationship*, My Happy Pets memiliki satu program khusus yaitu program penawaran. Tujuan dibuatnya program penawaran ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan My Happy Pets. Program penawaran My Happy Pets terdiri dari tiga macam yaitu *door to door*, penawaran di media sosial dan mengikuti special events.

1) *Door to Door*

My Happy Pets melakukan door to door untuk melakukan penawaran produk secara langsung ke reseller. Baik pemilik maupun *sales* My Happy Pets mengunjungi *petshop-petshop* yang berada di Yogyakarta. My Happy

Pets melakukan penawaran sekaligus memberikan edukasi kepada *reseller* tentang produk-produk My Happy Pets.

“kalo wilayah jogja ada sekitar 70 *petshop* mba. Manajer Pemasaran My Happy Pets selalu mengecek barang-barang yang sudah habis. Dan My Happy Pets juga selalu menawarkan, membawa sample produknya langsung ke reseller dan memberikan informasi terkait keunggulan produk dan produk lama maupun baru. Tidak menutup kemungkinan kami menitipkannya” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

Saat ini sudah ada sekitar 70 *petshop* yang berada di Yogyakarta. My Happy Pets sejak tahun 2012 melakukan penawaran-penawaran kepada *reseller*. *Reseller* disini berarti *reseller* yang bisa dijangkau. Untuk *reseller* yang berada diluar Kota Yogyakarta, akan diberikan penawaran langsung.

“Iya kadang, Mas Ian (Manajer Pemasaran My Happy Pets) membawa produk-produk yang baru untuk ditawarkan ke kami, kadang juga kalau kami tidak membelinya beliau menitipkannya” (Mba Dewi, wawancara dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2017)

Tidak hanya untuk meningkatkan penjualan My Happy Pets juga memberikan edukasi kepada *reseller* terkait produknya. Edukasi yang dimaksud adalah memberikan reseller pengetahuan dari produk-produknya sehingga reseller akan paham informasi dari produk yang

dijual My Happy Pets. Hal ini dilakukan supaya *reseller* bisa memberikan rekomendasi kepada konsumen tentang keunggulan dari produk My Happy Pets. My Happy Pets melakukan penawaran dengan cara membawa contoh produknya ke *reseller* untuk ditawarkan. Menurut observasi yang dilakukan, penulis menemukan bahwa kebanyakan produk yang dibawa saat melakukan penawaran adalah produk kesehatan dikarenakan produk aksesoris susah dibawa jika tidak menggunakan mobil. Maka dari itu penawaran untuk produk aksesoris bisa berupa list maupun gambar. Dan seringkali menitipkan produk baru di beberapa *resellernya*.

“pada tahun pertama kita cuma menjual produk kesehatan itupun terbatas yaitu shampo kutu dan shampo jamur. Sedangkan pada tahun berikutnya mulai melengkapi dengan menjual produk aksesoris karena banyaknya permintaan dari *reseller*, semakin dibutuhkan toh membuatnya juga tidak ribet dan bahan mudah didapat. Pada tahun berikut-berikutnya baik produk kesehatan maupun aksesoris peminatnya selalu bertambah. Dan saya rasa program *door to door* ini sangat efektif untuk meningkatkan *reseller*” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

Pada tahun 2012, My Happy Pets hanya menjual produk kesehatan hewan peliharaan shampo jamur dan shampo kutu. Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan akan shampo meningkat mereka menambahkan produk dengan sedikit menaikkan *extra* shampo untuk hewan

peliharaan yang sudah sangat parah jamur dan kutunya. Selain itu juga, banyaknya *reseller* yang meminta produk tersebut dan My Happy Pets perlahan membuatnya. Bahan-bahan yang dibutuhkan pun tidak sulit didapat sehingga tidak menghambat proses produksi.

Semakin banyak petshop-petshop yang buka di Kota Yogyakarta, maka semakin gencar pula My Happy Pets melakukan penawaran secara langsung produk-produknya. Saat ini penawaran yang dilakukan My Happy Pets merupakan penawaran yang paling efektif memiliki target sasaran yaitu *reseller* yang memiliki toko di Yogyakarta.

Berdasarkan observasi penulis, bahwa penawaran langsung ini hanya dilakukan oleh seorang pegawai saja sehingga penawaran ini tidak maksimal dikarenakan untuk mengontrol 70 petshop yang berada di Yogyakarta tidak cukup satu orang saja.

2) Penawaran di Media Sosial

Perbedaan program penawaran pada awal berdiri dengan tahun 2015 adalah dengan menambah wadah penawaran yaitu melalui media sosial. Media sosial digunakan untuk menawarkan produk My Happy Pets kepada *reseller* yang berada di luar Kota Yogyakarta yang

tidak dapat dijangkau oleh manajer pemasaran. Media sosial yang digunakan adalah *bbm, whatapp, facebook* dan *instagram*.

“Saya tahu supplier (My Happy Pets) dari adik saya yang nyari di facebook sih, dan dari tahun 2014 itu saya langganan produknya terus saya jual lagi di sini (Banjarmasin)” (Mas Didot, Wawancara dilakukan pada tanggal 11 Juni 2016)
Reseller yang berada diluar Pulau Jawa tahu

keberadaan produsen seperti My Happy Pets dari *facebook*. *Facebook* yang digunakan My Happy Pets pada tahun 2015 adalah akun *facebook* dari *owner*. Akun *facebook* My Happy Pets pada tahun 2015 bernama Galz Catz. Pada tahun 2017, baru dibuat akun *facebook* khusus My Happy Pets dengan nama akun My Happy Petz. Pada tahun 2015, akun *facebook* Galz Catz memiliki 4000 teman di *facebook*, hal inilah yang menjadi pertimbangan pemilik My Happy Pets. My Happy Pets melakukan penawaran produknya dengan membagikan foto produk di *facebook*.

“melakukan penawaran di media sosial menjadi wajib hukumnya mba, karena seperti yang kita tahu kalau semua orang menggunakan internet” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

My Happy Pets menyadari bahwa penggunaan media sosial sangat membantu kelangsungan usahanya,

terbukti saat menggunakan media sosial peningkatan jumlah *reseller* meningkat pada tahun 2015, yaitu tahun saat mulai menggunakan penawaran. Penawaran di media sosial *facebook* dan *instagram* hanya memerlukan kreatifitas dari admin media sosial tersebut. My Happy Pets menarik perhatian masyarakat di media sosial menggunakan foto-foto produk yang lucu dan terkesan elegan. Semua produk difoto baik dari berbagai macam warna, model, motif bahkan detail produk. Hal inilah yang mampu menarik perhatian calon *reseller*.

Program penawaran melalui media sosial ini ditujukan My Happy Pets kepada *reseller* yang berada di luar Kota Yogyakarta yang tidak bisa didatangi langsung. Sejak tahun 2015 mulai aktif menggunakan media sosial dan terbukti dapat meningkatkan jumlah *resellernya*.

Dibawah ini gambar contoh penawaran yang digunakan My Happy Pets di *facebook*:

Gambar 3.1 Penawaran My Happy Pets pada media sosial *Facebook*



Sumber : Facebook My Happy Pets

Sedangkan untuk penawaran di media sosial *instagram*, My Happy Pets menggunakan akun yang bernama *@happypetsjogjakarta*. My Happy Pets menggunakan *instagram* sebagai alat penawaran untuk membagikan foto produk dan kegiatan My Happy Pets lainnya. Akun *@happypetsjogjakarta* memiliki 302 pengikut. Dibawah ini merupakan gambar media sosial *instagram* My Happy Pets.

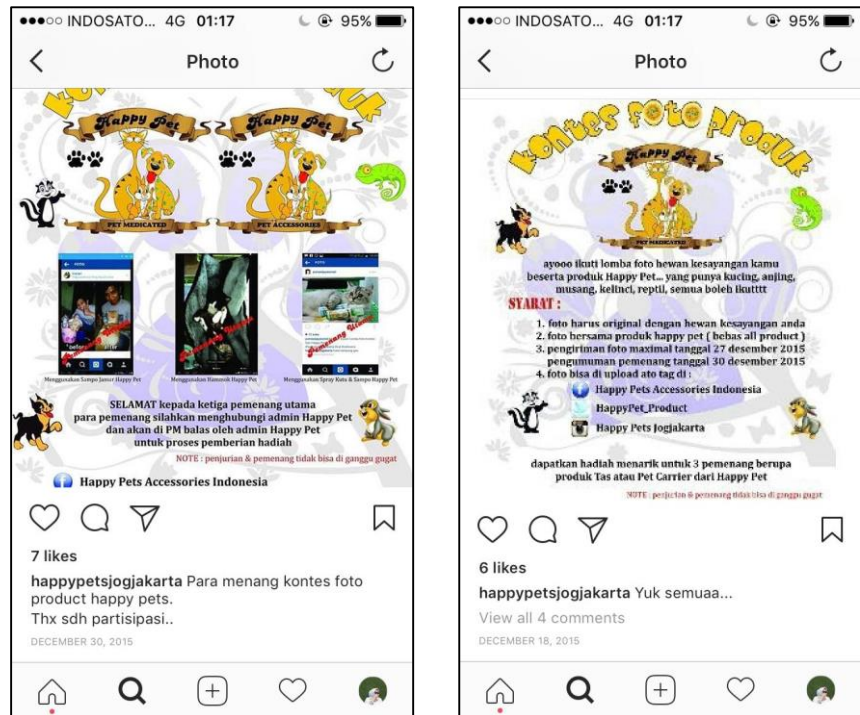
Gambar 3.2 (Tampilan Instagram My Happy Pets)



Sumber : Instagram My Happy Pets

Pada tahun 2015, My Happy Pets lebih gencar melakukan penawaran di media sosial. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi melalui media sosial sangat cepat. Penyebaran informasi melalui media sosial merupakan penawaran yang tidak menggunakan biaya yang mahal.

Gambar 3.3 Kontes Foto Produk Pada Desember 2015



Sumber : Instagram My Happy Pets

Pada awal Desember 2015, My Happy Pets mengadakan kontes foto hewan peliharaan dengan produk My Happy Pets. Kontes foto ini merupakan salah satu program penawaran pada bulan Desember tahun 2015, tujuannya tidak lain adalah agar lebih dikenal oleh masyarakat.

“mungkin sekitar 50 peserta mba dinda, yang ikutnya kebanyakan remaja sih daripada orang dewasa. Bikin kontes foto gini ditujukan khusus kepada konsumen akhir My Happy Pets sebagai ucapan terimakasih. Waktu pelaksanaan Cuma 3 minggu dan Alhamdulillah habis itu konsumen akhir kita meningkat dan tentunya *reseller* semakin banyak lagi karena banyak yang mengorder produk kami” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

Gambar 3.4 (Undangan Kontes Foto Produk)



Sumber : Dokumentasi My Happy Pets

Undangan Kontes Foto Produk My Happy Pets

Tujuan diadakan kontes foto selain untuk penawaran adalah sebagai ucapan terimakasih kepada konsumen yang setia memakai produk kita. Lomba kontes foto ini menyasar masyarakat pecinta kucing dalam semua kalangan. Tetapi pesertanya lebih banyak remaja dikarenakan remaja lebih aktif media sosial daripada orang dewasa.




Lomba kontes foto produk My Happy Pets diikuti sekitar 50 orang. Untuk mengikuti kontes foto ini, My Happy Pets memberikan persyaratan kepada peserta. Syaratnya adalah foto hewan peliharaan dengan produk My Happy Pets yang dimiliki kemudia di upload ke

instagram atau *facebook*. Bagi peserta yang menang, My Happy pets memberikan tas atau *pet carrier* kepada 3 orang pemenang. Lomba kontes foto ini hanya diberikan waktu selama 3 minggu sejak awal Desember 2015 dengan pengumpulan maksimal tanggal 27 Desember 2015.

Setelah selama 3 minggu melakukan kontes foto produk, My Happy Pets mendapatkan *reseller* baru. Tujuan penawaran dari kontes foto produk ini membuahakan hasil yaitu meningkatnya jumlah *reseller* My Happy Pets pada tahun 2015. Jumlah reseller meningkat dapat dibuktikan dari 9 orang yang membeli produk My Happy Pets. Dibawah ini merupakan *list* dari reseller baru yang didapatkan dari nota yang masuk pada tanggal 31 Desember 2015.

Sumber : Dokumentasi My Happy Pets Tanggal
31 Desember 2015

Dibawah ini berupa gambar 3 orang peserta kontes foto My Happy Pets:

No.	Reseller
 <p>putrawijayaismail My Leo, Semoga meNang Foto kontes Dari event Happy Pet. #happypetsjogjakarta #cat #catlovers skhairina Sukses leo @putrawijayaismail putrawijayaismail Makasih kakak @skhairina</p>	 <p>dianmaliacatnouse Boni siap jalan pake hammock bag dari @happypetsjogjakarta</p>
 <p>devi_gumai #Dung dung dgn sampo jamur</p>	

Gambar 3.5 Peserta Kontes Foto Produk My Happy Pets

Sumber : Instagram My Happy Pets

3) *Special Events*

Program penawaran yang ketiga digunakan My Happy Pets yaitu dengan mengikuti *events* pecinta binatang. *Events* pecinta binatang seperti *cat show*, *dog show*, maupun *events* lainnya. *Events* tersebut antara lain Indonesia Cat Association (ICA) dan Cat Fancier Association (CFA). My Happy Pets beberapa kali membuka stand di *event* tersebut untuk menawarkan produk-produknya.

“ya kalo *event* kayak gitu berarti banyak pecinta hewan yang datang jadi kita memilih untuk memanfaatkannya untuk menawarkan. Jadi Kita buka stand saat *event* ICA sama CFA, terus kita pajang seluruh produk dengan harapan para pecinta binatang akan membeli produk kita” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

My Happy Pets membuka stand untuk memberitahu kepada *cat lovers* / *dog lovers* bahwa ada produk lokal yang kualitasnya bagus. My Happy Pets memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan pengenalan produk dan strategi meningkatkan penjualan. Produk yang dijual My Happy akan dipajang pada stand tersebut.

“Barang yang dijual juga terbatas mas, misalnya untuk tenda dengan motif yang sama hanya diproduksi 3 pcs. Kita selalu berupaya sekuat mungkin agar keaslian produk kita tetap terjaga” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

My Happy Pets menjual produk-produk yang *limited*, hanya memproduksi barang yang motifnya sama cuma 3 pcs. Sehingga orang yang membelinya tidak ragu dan merasa senang karena produknya tidak ada yang sama. Berdasarkan observasi penulis saat obrolan ringan dengan *owner*, kalau produk yang dijual pada saat events lebih banyak menjual produk aksesoris ketimbang produk kesehatan. Hal tersebut dikarenakan sangat dibutuhkannya aksesoris untuk dipakai pada saat acara berlangsung.

My Happy Pets pernah mengikuti *events special* seperti Indonesian Cat Association (ICA). Indonesian Cat Association merupakan sebuah organisasi untuk pecinta kucing di Indonesia dan member dari Federasi pecinta kucing internasional. Indonesian Cat Association diikuti My Happy Pets pada tahun 2015 di Jakarta. Tujuan My Happy Pets mengikuti *events special* ini untuk memperkenalkan produknya kepada orang-orang yang hadir pada *events* tersebut, karena *events* nya tentang *catshow* maupun *dogshow* berarti sasaran utamanya adalah pecinta kucing dan anjing. Tujuan My Happy Pets membuka stand di *events* ICA ini melirik pecinta binatang dan penjualan mereka meningkat.

Gambar 3.6 Manajer Keuangan My Happy Pets dengan Breeder pada events ICA



Sumber : Instagram My Happy Pets

b. Memberikan Bonus

My Happy Pets selalu berupaya untuk meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. Meskipun My Happy Pets hanyalah sebuah usaha rumahan, akan tetapi My Happy Pets menyadari bahwa mereka membutuhkan *reseller* untuk mampu bertahan dalam dunia bisnis. Strategi pertama yang dilakukan My Happy Pets adalah dengan memberikan bonus kepada *reseller*.

Seringkali My Happy Pets memberikan bonus kepada *reseller* sebagai *reward* karena sudah membeli produk My Happy Pets. Bonus yang diberikan My Happy Pets tidak berupa uang melainkan produk My Happy Pets atau berupa *cashback*. Produk ini meliputi produk aksesoris dan produk kesehatan maupun produk yang baru seperti memberi sample kepada reseller untuk dijual. Seperti yang disebutkan oleh pemilik My Happy Pets sebagai berikut:

“Saya melakukan beberapa strategi pemasaran misalnya memberikan bonus yang berupa produk dari My Happy Pets maupun *cashback*. Produk bonus diberikan tergantung belanja dan *minimal order*” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

Strategi untuk meningkatkan jumlah *reseller*, My Happy Pets memilih untuk memberikan bonus kepada *reseller*. Bonus yang diberikan My Happy Pets kepada *reseller* berupa produk dari My Happy Pets dan bukan berupa uang. My Happy Pets mengakui memberikan produk bonus sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempertahankan *reseller*. Selain itu tujuan dari diberikannya produk bonus ini adalah untuk membuat *reseller* merasa diperhatikan.

Produk bonus yang diberikan My Happy Pets pun variatif, tergantung dari pembelian *reseller*. Pemilik My

Happy Pets mengakui bahwa penting sekali untuk mengetahui siapakah *resellernya* dan bagaimana mereka. Tidak hanya memberi sembarang bonus, My Happy Pets menentukan produk apa yang cocok dan harus memiliki keuntungan dari pemberian tersebut. Penting mengetahui bagaimana segmentasi *reseller* berdasarkan geografi (lokasi), demografi (kependudukan) dan psikografi (kelas sosial) untuk menentukan akan memberikan bonus seperti apa dan tepat. Contohnya masyarakat yang tinggal di Pulau Kalimantan mayoritas masyarakat beragama Islam, maka dari itu produk My Happy Pets yang laku di Kalimantan adalah aksesoris untuk kucing. Berbeda dengan masyarakat yang berada di Semarang, masyarakatnya juga banyak non-muslim maka kebutuhan akan hewan peliharaan anjing lebih tinggi.

Reseller yang ragu akan mencoba percaya kepada produk My Happy Pets. Selain untuk mengetahui karakter dari *reseller*. Karakter reseller seperti sifat dan tabiat. produk bonus juga dapat dilakukan sebagai strategi memperkenalkan produk baru terhadap *reseller*.

“Pernah, malah setiap belanja dikasih mba, diskonnya juga lumayan banyak biasanya kalo disini *minimal order* 12 juta cashback 10% kalau ga nyampe ya

cuma dikasi produk” (Wawancara dengan Mba Dewi, Manajer Java Petshop, 31 Mei 2017)

“Setiap belanja, kami selalu dikasi diskon sih mba, kayak ditawarkan produk lagi gitu, kemaren beberapa kali belanja dapet kalung sama harness masing 10 pcs.” (Wawancara dengan Mas Didot, Pemilik Romi Petshop, 11 Juni 2017)

Diakui oleh Manajer Java Petshop, My Happy Pets selalu memberikan diskon kepada mereka pada setiap kali belanja. Diskon yang diberikan berupa produk. Java Pets *order* produk My Happy Pets minimal 12 juta akan mendapatkan *cashback* sebanyak 10 %. *Cashback* ini bisa digunakan Java Pets untuk membeli produk My Happy Pets. Jika tidak belanja tidak mencapai *minimal order*, maka My Happy Pets hanya memberikan produk yang dipilih dari My Happy Pets. *Reseller* seperti Java Petshop akan merasa special karena My Happy Pets memberikan produk-produk yang akan mereka jual dan akan mendapatkan keuntungan lagi. Tidak hanya Java Petshop yang mendapatkan bonus, Romi Petshop yang berada di Banjarmasin pun pernah beberapa kali mendapatkan bonus tersebut.

“Pertama-tama kita mengedukasi para pegawai kita tentang produk kita. Kita harus mengetahui produk my happy pets seperti apa, dan harus mengetahui strong point dari produk kita.” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

Untuk memberikan produk bonus, semua pegawai My Happy Pets harus paham tentang keunggulan setiap produk My Happy Pets maupun kompetitor. Pemahaman akan setiap produk sangat dibutuhkan dalam menjalankan program penawaran ini. Sehingga *reseller* mampu melihat perbandingan antara produk My Happy Pets dengan produk kompetitor. Hal ini menjadi *strong point* yang dimiliki oleh My Happy Pets dibanding kompetitor.

Produk bonus maupun *cashback* ini memiliki sasaran utama yaitu semua *reseller* My Happy Pets. Capaian dari strategi ini adalah mampu meningkatkan jumlah penjualan My Happy Pets setiap tahunnya.

c. *Visiting*

Dalam hal ini, pemilik My Happy Pets akan mengunjungi pemilik-pemilik petshop khususnya yang berada di Kota Yogyakarta untuk melakukan diskusi-diskusi ringan terkait produk-produk My Happy Pets. Sasaran dari strategi CRM ini adalah pemilik petshop yang berada di Kota Yogyakarta, Klaten dan Solo.

“Kemudian saya melakukan *visiting* langsung kepada petshop dan berdiskusi kepada owner petshop dan hal ini menjadi suatu ikatan emosional antar *owner*.”
(Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

“Visiting bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun, karena bersifat informal yah, biasanya kalo ga obrolin tentang bisnis seperti kenaikan bahan, mau bikin petshop baru lagi sampai masalah pribadi kalau udah dekat banget.” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2017)

Tujuan dari kegiatan *visiting* ini, akan terjalin ikatan emosional antar owner karena jika sudah terjalin maka mereka akan menjadi satu pemikiran untuk melakukan bisnisnya masing-masing. Ikatan emosional disini artinya mereka sudah saling percaya satu sama lain dan akan terus bekerjasama untuk keberlangsungan bisnisnya. *Visiting* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja misalnya saat santai di cafe maupun tempat bisnis. Dibawah ini merupakan dokumentasi *Visiting* yang dilakukan Owner ke Bapak Sudiby (Sleman) yang didapat dari Facebook Galz Catz pada tanggal 20 Juni 2015.

Gambar 3.7 Owner My Happy Pets dengan Bapak Sudibyo
(Reseller My Happy Pets) diambil pada tanggal 20 Juni 2015



Sumber : Facebook My Happy Pets

“*Visiting* fungsinya ga sering, mas biasanya sebulan sekali ga mesti juga. Mas itu kayak banyak masukan penjualan udah mulai turun” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

Dari pernyataan diatas, dapat dikatakan bahwa My Happy Pets tidak terlalu sering melakukan *visiting* tetapi tetap harus dilakukan agar *reseller* selalu mengetahui produk-produk My Happy Pets. *Visiting* dilakukan saat penjualan mulai menurun dan perlu mencari tahu ada apa di lapangan. Mencari tahu penyebabnya seperti ada kompetitor yang meniru ataukah ada supplier yang lebih murah lagi.

Setelah mendapatkan penyebab dari penurunan penjualan, My Happy Pets dapat langsung memperbaiki apa ada yang salah. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Dewi selaku Manajer Java Petshop.

“Mas galih *visiting* ke Java Petshop itu pas *owner* nya datang. Soalnya *owner* nya kan di Bandung dan biasanya satu bulan sekali” (Wawancara dengan Mba Dewi, Manajer Java Petshop, 31 Mei 2017)

My Happy Pets selalu menyempatkan untuk mengunjungi Java Pets untuk berdiskusi dengan ownernya. Hal ini rutin dilakukan baik untuk Java Pets maupun *reseller* lain. Manfaat dari *visiting* ini sendiri adalah untuk memberikan *reseller* ruang atau kesempatan untuk menyampaikan kritik dan saran. Dan apabila ada kritik, maka My Happy Pets akan memperbaikinya dan menerima segala saran dari *reseller*. *Visiting* ini juga bisa menjadi wadah untuk saling bertukar pikiran. Sejauh *visiting* dilakukan, My Happy Pets kian dekat dengan pemilik-pemilik petshop dan kemudian menjadi akrab.

d. Menjaga Kualitas Produk

Strategi *Customer Relations Management* yang dilakukan My Happy Pets untuk meningkatkan jumlah *resellernya* adalah dengan cara menjaga kualitas produk. My Happy Pets menggunakan kualitas sebagai strategi untuk

mempertahankan *reseller*, karena My Happy Pets melihat faktor penghambat kelangsungan perusahaan karena adanya banyak komplain produk dari *reseller*.

“My Happy Pets selalu melengkapi produknya dan tentunya menjaga kualitas dan kejujuran kepada *reseller*. Menjaga kualitas produk ini juga supaya mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan *reseller*. Caranya tentu dengan memilih bahan yang lembut dan aman bagi kulit hewan ” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

My Happy Pets memang selalu melengkapi produknya untuk kebutuhan hewan peliharaan dan selalu berinovasi agar terlihat berbeda. Misalnya pada tahun 2012 My Happy Pets hanya memproduksi beberapa produk kesehatan dan aksesoris hewan, tetapi pada tahun 2015 My Happy Pets mulai membuat tenda kucing. Tenda kucing ini menjadi tempat pengganti dari kandang. My Happy Pets selalu melengkapi kebutuhan-kebutuhan hewan peliharaan sesuai dengan perkembangan trend.

Selain melengkapi produknya, My Happy Pets selalu mengedepankan kualitas produk yang akan diberikan kepada *reseller*. Mengedepankan kualitas seperti membeli bahan-bahan yang bagus contohnya tali yang tidak membuat lecet dikulit hewan peliharaan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan *reseller* terhadap produk dan agar *reseller* tidak

berpindah ke produsen lain. Produk yang berkualitas pasti akan dibeli dan selalu dibutuhkan *reseller*.

Sasaran dari strategi ini adalah seluruh *reseller* My Happy Pets yang berada di seluruh Indonesia. Hal ini selalu dilakukan My Happy Pets sejak awal berdiri hingga sekarang. Sejalan dengan yang diutarakan Manajer Java Pets dibawah ini:

“Beda, produk lokal kan banyak tapi juga di import dari China. Bedanya tetap dikualitas sih mba. Contohnya aja kalung My Happy Pets itu rapi, kemasan lebih bagus, kalo dari yang lain kan misalnya ring nya cuma 1, sedangkan my happy pets pake 2 ring biar lebih kuat dan bahan yang digunakan juga gak bikin lecet leher hewan. Memang harga yang ditawarkan lebih mahal sedikit tetapi sesuai dengan kualitasnya dan kami sudah cukup puas dengan kualitasnya. Banyak kok barang murah tapi kualitasnya jelek” (Wawancara dengan Mba Dewi, Manajer Java Petshop, 31 Mei 2017)

“Kami rasa kualitasnya cukup bagus ya mba dan awet (jangka panjang), pelanggan kami yang belanja juga banyak karena bungkusnya yang bagus dan cukup puas dengan semua produknya” (Wawancara dengan Mas Didot, Pemilik Romi Petshop, 11 Juni 2017)

My Happy Pets merupakan produsen lokal yang menjaga kualitasnya dari bahan pembuatan yang aman, lembut dan nyaman, tidak menyakiti hewan peliharaan dan kuat untuk dipakai jangka panjang. Kualitas produk lainnya

dapat dilihat dari packing kemasan yang lebih rapi dan menarik.

Berdasarkan observasi penulis dilapangan, kemasannya memang bagus dan menarik akan tetapi karena penulis hanya diperbolehkan melihat proses produksi seperti tas, tenda, kalung dan aksesoris lainnya. Bahan-bahan yang digunakan untuk aksesoris memang menggunakan kualitas yang bagus karena pada saat melakukan observasi, penulis diajak mencari bahan produksi untuk memberi tahu perbedaan bahan yang berkualitas dan tidak. Sedangkan untuk proses produksi non jahit, itu dilakukan di tempat yang sangat bersih dan steril sehingga tidak sembarang orang yang boleh masuk.

Harga yang ditawarkan My Happy Pets sesuai dengan yang didapatkan *reseller*. Memang harganya lebih mahal tetapi kualitas nya tetap diatas produk kompetitor. Harga yang ditawarkan My Happy Pets sudah berhasil memuaskan *reseller*.

Gambar 3.8 Kemasan produk aksesoris My Happy Pets yang terlihat rapi



(sumber *Facebook Galz Catz*, 1 Juni 2015)

3. **Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Customer Relations My Happy Pets***

Dalam berbagai macam Strategi *Customer Relationship Management My Happy Pets* memiliki beberapa faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhinya dalam meningkatkan jumlah *reseller*. Faktor-faktor ini dipengaruhi baik dari eksternal maupun internal.

a. Faktor Pendukung

1) Pihak internal yang memiliki pandangan sama

Adanya kerjasama antara pegawai My Happy Pets dengan pemiliknya untuk memberikan pelayanan yang sepenuh hati kepada *reseller*. Pihak internal saling berintegritas untuk mencapai tujuan bisnis yaitu untuk keberlangsungan usaha.

“Kita ga cari keuntungan terus Mba, tapi kita harus memperhatikan kesejahteraan pegawai juga. Dan untuk internal yang berhubungan langsung dengan *reseller* itu cuma saya, Mas Ian dan Mba Devi dan alhamdulillah mereka mau membantu dan satu pikiran” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

“Saya sebagai pegawai sih harus nurut ya mba sama atasan, kalo atasan bilang A yang kita kerjakan A. Tapi kita memang melakukan yang terbaik untuk perusahaan” (Mas Ian, Manajer Pemasaran My Happy Pets, dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2017)

Pegawai My Happy Pets mendukung segala strategi yang dibuat oleh manajemen dan mereka memahaminya. Pegawai My Happy Pets akan melakukan perintah manajemen untuk perusahaan. My Happy Pets tidak hanya mencari keuntungan tetapi selalu memperhatikan kesejahteraan pegawainya misalnya dengan buka puasa bersama saat bulan

Ramadhan pada tahun 2015. Dibawah ini merupakan foto buka puasa bersama manajemen My Happy Pets.

Gambar 3.9 Dokumentasi buka puasa bersama pegawai My Happy Pets bersama Owner (12 Juni 2015)



Sumber : Facebook Galz Catz

2) Penawaran sudah menggunakan media sosial

My Happy Pets sudah menggunakan media sosial yang berarti menerima perkembangan masyarakat modern yang menggunakan internet.

“Kita memilih menggunakan media sosial sebagai wadah penawaran ya untuk menjangkau *reseller* yang berada di luar kota, tentunya juga biar bisa menysar pihak-pihak yang ingin menjadi *reseller*. Terus kita gunain media sosial biar bisa aktif terus dan dilihat sama orang banyak, sekarang kan hampir semua orang punya *smartphone*” (Mas Galih, wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

My Happy Pets menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan penawaran ke *reseller* yang berada di luar kota. Media sosial yang digunakan seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Untuk selalu menginformasikan produk My Happy Pets kalau tidak ketinggalan zaman dan selalu ada barang baru. Sekarang ini hampir semua orang memiliki smartphone kemudian My Happy Pets memanfaatkan ini untuk memudahkan penawaran tanpa harus mengunjungi *reseller* mereka yang jauh.

3) Adanya perubahan yang dilakukan My Happy Pets

My Happy Pets selalu berusaha memberikan perubahan yang baik yaitu dengan cara melengkapi produk mereka. Produk-produk selalu dikembangkan dan selalu berinovasi agar produk menjadi barang yang *limited*.

b. Faktor Penghambat

1) Pengiriman sering terlambat karena ekspedisi

“My Happy Pets sering mendapatkan komplain dari *reseller* karena barangnya belum sampai. Hal ini dikarenakan ekspedisi Mba, karena ekspedisi kan kebanyakan menggunakan kapal laut. Tapi kita bantu mereka kok dengan cara menanyakan kepada ekspedisinya langsung.” (Mas Galih,

wawancara dilakukan pada tanggal 15 Mei 2017)

Pengiriman barang yang terlambat diterima oleh *reseller*. Hal ini dikarenakan ekspedisi yang menggunakan kapal laut sehingga memakan waktu yang lama. Keterlambatan pengiriman produk My Happy Pets, murni dikarenakan ekspedisi tidak dari proses produksi My Happy Pets. Proses produksi My Happy Pets memakan waktu yang lama tetapi sudah dijadwalkan, sehingga *reseller* tetap merasa dihargai.

“kalau mengecewakan sih ga pernah ya, tapi kekurangannya kita kan pre order jadi harus ngantri dulu dan paling terkendala itu pengirimannya lama” (Wawancara dengan Mba Dewi, Manajer Java Petshop, 31 Mei 2017)

Manajer Java Pets pun menyampaikan kalau pengiriman barang menjadi satu-satunya kendala. Pemesanan produk ke My Happy Pets selalu diberikan estimasi waktu, sehingga *reseller* mendapatkan harapan untuk menjual produk My Happy Pets. Pre Order memang sistem order dari My Happy Pets yang membuat *reseller* harus bersabar.

2) Pelayanan yang kurang maksimal

Berdasarkan observasi penulis, My Happy Pets belum meningkatkan pelayanan mereka karena hanya

melayani pada jam-jam kerja saja, setelah jam kerja berakhir maka berakhir pula pelayanan untuk reseller.

B. Analisis Data

1. *Customer Relationship Management* UKM My Happy Pets

Kegiatan dalam *Customer Relations* sudah banyak dilakukan perusahaan baik perusahaan besar maupun menengah kebawah. Kegiatan *Customer Relations* ini dilakukan untuk mencapai keberhasilan perusahaan dan menciptakan hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Hal tersebut digunakan juga oleh UKM My Happy Pets. My Happy Pets menggunakan strategi *Customer Relationship* untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan tentunya juga untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Customer Relationship Management merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara keserasian dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan yang superior (Yudi Sutarso, 2010:12). *Customer Relations* merupakan usaha untuk mengelola hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggan (Achsani dan Martius, 2014). *Customer Relations* yang dilakukan My Happy Pets sesuai dengan pernyataan diatas bahwa My Happy Pets membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan superior dari pelanggan. Selain itu My Happy Pets sudah melakukan berbagai macam kegiatan *Customer Relations* untuk mengenal lebih

baik karakter dan kebutuhan dari *resellernya*. Karakter *reseller* disini meliputi sifat, sikap dan perilaku contohnya cerewet dan selalu ingin diperhatikan. Sedangkan kebutuhan pelanggan maksudnya hal-hal yang diharapkan pelanggan pada suatu produk, misalnya kebutuhan pelanggan akan harga dan mutu.

My Happy Pets melakukan kegiatan *Customer Relations* sejak awal berdirinya yaitu tahun 2012. Pada saat itu, My Happy Pets belum memiliki strategi *Customer Relations* yang tepat sehingga *Customer Relations* nya belum berjalan sesuai harapan. Pada tahun 2012, My Happy Pets hanya fokus terhadap bagaimana cara mendapatkan hati *reseller* untuk mendapatkan keuntungan bukan untuk menjaga kepercayaan *reseller*.

Pada saat membuat program CRM maka dibutuhkan konsep atau rancangan. Berdasarkan hasil wawancara, My Happy Pets sudah memiliki konsep yang diberi nama “*quality not quantity*” yang artinya kualitas bukan kuantitas. Dari konsep yang dibuat tersebut dapat penulis lihat bahwa My Happy Pets lebih mengutamakan kualitas dari produk-produknya daripada kuantitas yang berarti banyaknya produk untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Rizal dan Asnan Furianto, tataran konsep CRM yang dapat dipahami ada tiga yaitu CRM strategis, CRM operasional dan CRM analitis. My Happy Pets menggunakan CRM sebagai strategis dan operasional. CRM sebagai strategis yang dilakukan My Happy

Pets adalah bagaimana cara mempertahankan pelanggan dengan cara manajemen hubungan pelanggan. Sedangkan, CRM sebagai konsep operasional My Happy Pets menggunakannya sebagai bagaimana cara melayani reseller. My Happy Pets menggunakan konsep *Quality not Quantity* sebagai strategi bisnisnya. My Happy Pets sejak awal selalu memprioritaskan kualitas produknya sebagai strategi untuk mengambil hati, mempertahankan *resellernya* maupun menambah *resellernya*. My Happy Pets menggunakan konsep ini sebagai strategi bisnis untuk mengembangkan usaha yang berorientasi kepada *reseller* atau yang biasa dikenal dengan *customer-centric*.

Berdasarkan observasi penulis, konsep *quality not quantity* ini kurang tepat dikarenakan ketidakseimbangan antara kualitas dan kuantitas. Memang bagus menggunakan konsep ini tetapi akan lebih baik lagi jika keduanya seimbang. Jika My Happy Pets ingin menonjolkan kualitas tidak masalah tetapi untuk meningkatkan penjualan maka diperlukan produk yang lebih banyak lagi yang berarti kuantitas. My Happy Pets hanya fokus pada kualitas dari produk, seharusnya mereka bisa memperbanyak jumlah produk maka diperlukan beberapa tenaga kerja lagi. Sejatinya UKM Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja (Rudjito, 2003). Berdasarkan teori tersebut UKM memiliki peranan penting dalam

perekonomian karena membantu menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Jika My Happy Pets menambahkan beberapa pegawai lagi maka kuantitasnya akan seimbang dengan kualitas. Untuk menambahkan pegawai produksi juga perlu ditambahkan poin keahlian dan kreatifitasnya sehingga kuantitas akan seimbang dengan kualitasnya.

Selain itu, My Happy Pets juga menggunakan konsep operasional yang dimana manajemen My Happy Pets berinteraksi kepada *resellernya* dengan tujuan meningkatkan penjualan. My Happy Pets tidak menggunakan tataran CRM analitis karena My Happy Pets merupakan usaha rumahan yang hanya memerlukan data pelanggan secukupnya. Menurut penulis, My Happy Pets tidak ada salahnya jika menggunakan CRM sebagai konsep yang analitis karena didalam konsep analitis maka identitas dan data-data *reseller* akan terinput dalam manajemen sehingga memudahkan dalam memantau.

a. Tujuan *Customer Relations* My Happy Pets

Customer Relationship Management bukan hanya untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tetapi CRM memiliki tujuan dibalik itu semua. Tujuan dari *Customer Relations* adalah pelanggan, karena pelanggan merupakan penentu keberhasilan dari perusahaan. Tujuan tersebut sejalan

dengan *Customer Relations* My Happy Pets yang memiliki konsep strategi bisnis yang berorientasi kepada *resellernya*.

Menurut Rizal dan Asnan Furinto (2010:125), ada tiga tujuan prioritas oleh perusahaan yaitu mempertahankan pelanggan, penciptaan pelanggan baru dan pengembangan nilai pelanggan. My Happy Pets memiliki beberapa unsur dari tujuan prioritas tersebut. Menurut teori tersebut dalam mencapai tujuan tersebut ada berbagai cara yang digunakan seperti memberikan diskon, memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan kualitas.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada *owner* My Happy Pets untuk mempertahankan *reseller* yaitu dengan melakukan *customer relations*. Customer Relations yang dilakukan My Happy Pets seperti pemberian bonus dan mengedepankan kualitas merupakan upaya untuk mempertahankan *resellernya*.

Sejak awal My Happy Pets menggunakan *Customer Relationship* tetapi tidak terlalu banyak kegiatan. Pada tahun 2014, My Happy Pets memprioritaskan tujuan mereka yaitu untuk menambah *reseller*. My Happy Pets melebarkan sayapnya dalam melakukan bisnis dan merangkul banyak *reseller*. Hal ini disebabkan oleh peluang yang sangat besar yang dilihat oleh pemilik untuk memperbesar usahanya. Tujuan untuk menambah

reseller ini dikatakan berhasil karena jumlah *reseller* pada tahun 2014 ke tahun 2015 meningkat akan tetapi pengaruh penerapan CRM nya tidak terlihat begitu jelas.

b. Fungsi *Customer Relations* My Happy Pets

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa fungsi dan manfaat yang diperoleh perusahaan dari penerapan *Customer Relationship Management* UKM My Happy Pets yaitu:

1) Menjaga pelanggan yang ada

Reseller yang bertahan dengan suatu perusahaan berarti memiliki perasaan loyal terhadap produk perusahaan. Perasaan loyal *reseller* My Happy Pets akan tercipta karena adanya kepuasan yang didapat oleh *reseller* akan produk dan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan akan memudahkan bagi *reseller* maupun calon *reseller* jika ada komplain, kritik maupun saran. Kedua hal tersebut merupakan nilai tambah dari *reseller* kepada My Happy Pets sehingga membuat mereka tidak bisa berpindah ke produk kompetitor.

Mempertahankan pelanggan yang ada sangat sulit dilakukan, karena setiap usaha pasti memiliki kompetitornya. My Happy Pets merupakan bisnis lokal

yang berada di Indonesia dan memiliki kompetitor dari luar negeri. Hal lain yang harus diperhatikan adalah banyaknya pesaing lokal yang baru dalam bisnis *reseller* produk kesehatan dan aksesoris.

2) Meningkatkan efisiensi operasional

My Happy Pets belum meningkatkan pelayanan mereka menjadi pelayanan yang prima jadi My Happy Pets belum meningkatkan efisiensi operasional. My Happy Pets hanya melayani *reseller* pada jam-jam kerja dan tidak intens dalam melayani *reseller*.

My Happy Pets belum menyadari pentingnya dari pelayanan. Dan yang melayani *reseller* pun ialah *owner*, manajer pemasaran dan manajer keuangan padahal mereka memiliki pekerjaannya masing-masing. My Happy Pets belum mempunyai orang yang bekerja khusus untuk melayani pemesanan melalui telepon maupun via *online*, menerima komplain, kritik dan saran. Seharusnya My Happy Pets memperkerjakan orang yang berkompeten khusus bidang pelayanan sehingga pelayanan akan maksimal.

3) Peningkatan pendapatan

Melakukan *Customer Relations*, My Happy Pets menggunakan kegiatan penawaran. Kegiatan penawaran

tersebut sudah dilakukan sejak awal berdiri dan masih dilakukan sampai sekarang, bedanya My Happy Pets menambahkan beberapa cara penawaran lagi agar penjualannya meningkat.

Tujuan dari kegiatan penawaran yang dilakukan My Happy Pets pun dilakukan untuk meningkatkan pendapatan. Jika penawaran yang dilakukan tepat berarti banyak masyarakat yang mengetahui produk My Happy Pets. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan akan banyak *reseller* yang berdatangan dan meningkatkan pendapatan.

2. Strategi *Customer Relations Management* My Happy Pets

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat 3 jenis strategi *Customer Relations Management* yang dikemukakan oleh Thompson (2001) yang mampu menguatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Tiga jenis strategi tersebut terdiri dari loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. My Happy Pets telah menggunakan ketiga jenis strategi tersebut didalam program *Customer Relations* mereka untuk mendapatkan *reseller* pada tahun 2015, yaitu:

a) Program Penawaran

Program penawaran ini dibuat My Happy Pets untuk seluruh *reseller* mereka dan calon *reseller*. My Happy Pets

membuat program secara matang dan melakukan diskusi kepada manajemen. My Happy Pets membuat program penawaran menggunakan strategi untuk memperoleh loyalitas *reseller* dan untuk meretensi *reseller*. My Happy Pets memiliki 3 jenis program penawaran untuk memperoleh loyalitas dan retensi *reseller* yang sesuai diberikan kepada *reseller*, yaitu:

1) *Door to door*

Program *door to door* bisa disebut sebagai penawaran langsung yang dilakukan My Happy Pets. Penawaran dilakukan sejak awal berdiri pada tahun 2012 karena penawaran langsung seperti ini sangatlah efektif. Penawaran ini dapat dikatakan efektif karena berinteraksi kepada *resellernya* secara langsung dan menjadi kesempatan untuk My Happy Pets untuk mengedukasi. My Happy Pets mengedukasi kelebihan dan manfaat dari produk mereka kepada *reseller* dan langsung menawarkan. Selain itu penawaran ini juga digunakan untuk memperoleh kepercayaan karena dilakukan secara langsung dan sering agar tercipta loyalitas *reseller*.

Penawaran secara langsung ini dikatakan berhasil karena terbukti dengan tabel peningkatan

reseller My Happy Pets dari tahun 2014 hingga ke tahun 2015 yang meningkat drastis. Peningkatan jumlah *reseller* juga disebabkan karena My Happy Pets selalu memperbanyak produknya. Saat melakukan penawaran ini My Happy Pets berhasil mendapatkan loyalitas *reseller* yang berada di Kota Yogyakarta. Sebelumnya My Happy Pets sudah mengidentifikasi *resellernya* dengan cara memantau produk My Happy Pets di toko milik *reseller*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, bahwa untuk melakukan penawaran *door to door* ini hanya dilakukan oleh seorang pegawai saja yaitu manajer pemasaran dan akan lebih efektif lagi jika membawa produk aksesoris karena penulis akan melihat langsung produknya dan seperti apa kualitasnya. Hal ini akan sangat sulit dilakukan oleh seseorang yang memiliki banyak pekerjaan. Maka dari itu dibutuhkan tambahan pegawai untuk melakukan penawaran *door to door* ini. Selain itu diperlukan jadwal yang rutin untuk mengecek produk di toko *reseller*.

2) Penawaran di Media Sosial

My Happy Pets menggunakan media sosial dikarenakan kesadaran mereka bahwa banyak masyarakat yang menggunakan smartphone untuk beraktifitas. Pada tahun 2012, My Happy Pets hanya menggunakan media sosial *Facebook*, *BBM* dan *Whatapp*. *BBM* dan *Whatapp* memiliki kekurangan yaitu hanya untuk kontak-kontak yang tersimpan saja dan tidak bersifat umum.

Pada tahun 2014, My Happy Pets menambahkan media sosial seperti *instagram*. Penawaran di media sosial ini digunakan My Happy Pets untuk melayani *reseller* yang berada di luar kota. Dengan adanya penawaran di media sosial, My Happy Pets semakin banyak yang mengenal dan *resellernya* pun bertambah. Penawaran di media sosial ini digunakan My Happy Pets untuk meretensi *reseller* mereka yang berada di luar Yogyakarta dan Jawa Tengah.

My Happy Pets memanfaatkan media sosial untuk membuat kegiatan *Customer Relations* yaitu mengadakan kontes foto hewan peliharaan dengan produk My Happy Pets. My Happy Pets mengadakan kontes foto ini menghasilkan reaksi dari *reseller*

maupun buyers mereka. Banyaknya yang mengikuti kontes foto ini berarti produk My Happy Pets sudah banyak yang tahu dan berhasil dikarenakan setelah mengadakan kontes foto tersebut ada 9 orang *reseller* yang memesan produk My Happy Pets.

Dalam menggunakan penawaran di media sosial, My Happy Pets seharusnya menambahkan beberapa media sosial lagi untuk meningkatkan penjualan. My Happy Pets akan lebih baik lagi jika bergabung dengan forum jual beli online seperti *olx.co.id*, *bukalapak.com* dan *tokopedia.com*. Jika My Happy Pets bergabung dengan forum jual beli online tersebut maka banyak masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia mengetahui bisnis. Keuntungan bergabung dengan forum jual beli online yang lain adalah meningkatkan jumlah penjualan.

3) *Special Events*

Cara penawaran My Happy Pets mengikuti berbagai macam events adalah cara penawaran yang tepat kepada calon pembeli. Calon *reseller* yang melihat produk mungkin saja akan tertarik. My Happy Pets mulai menggunakan penawaran ini sejak awal berdiri dan intens saat tahun 2014. Penawaran ini

termasuk memanfaatkan kesempatan, meskipun tidak selalu ada events yang dilaksanakan. Program penawaran ini bertujuan untuk meretensi calon pelanggan yang berada pada suatu acara.

Menurut penulis, program penawaran pada special events ini, hasil yang didapat kurang maksimal dikarenakan banyaknya orang yang mencurahkan perhatiannya kepada acara dibanding berkunjung ke booth. Untuk mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maka sebaiknya My Happy Pets harus memilih letak yang strategis untuk membuka booth mungkin dekat dengan acara yang berlangsung, memajang produk-produk yang unik dan menarik perhatian.

b) Memberikan bonus

Strategi kedua yang digunakan My Happy Pets adalah memberikan bonus. Berdasarkan tinjauan pustaka, perusahaan memberikan *discount* atau potongan harga kepada pelanggan yang setia sehingga pelanggan tersebut akan merasa loyal karena merasa di istimewa dengan harga yang lebih murah. Dalam

penerapan strateginya ini, My Happy Pets hanya memberikan bonus berupa produk yang dimana bukan berdasarkan nominal harga. Hal ini merupakan keuntungan bagi My Happy Pets maupun *resellernya*. My Happy Pets tidak perlu memotong harga dari pembelian tetapi dengan memberikan produk baru lagi sedangkan untuk keuntungan *reseller* ialah mendapatkan modal produk lagi secara gratis.

Strategi memberikan bonus juga sudah dimanfaatkan oleh My Happy Pets sebagai pengenalan produk baru mereka. Memberikan bonus kepada *reseller*, pertama untuk membuat kepuasan berbelanja *reseller* yang mendapatkan produk yang banyak dan bisa dijual lagi. Selain itu untuk memberikan bonus, My Happy Pets menggunakan strategi retensi pelanggan yakni:

- 1) Mengidentifikasi *reseller*

Sebelum memberikan bonus My Happy Pets sudah mengidentifikasi *reseller* mereka hal ini bagus dilakukan untuk mengetahui background dari *reseller*. Background *reseller* bisa dilihat dari besar atau kecilnya usaha. Background reseller ini dilihat My Happy Pets dari besarnya jumlah

pembelian dari produknya. My Happy Pets mengidentifikasi *reseller* dengan harapan agar produk bonus yang diberikan tepat dan saling menguntungkan untuk keduanya.

2) Mengetahui kebutuhan *reseller*

Setelah mengidentifikasi *reseller*, My Happy Pets menanyakan apa yang dibutuhkan *reseller*. Hal ini sesuai dilakukan untuk mengetahui keinginan dan harapan *reseller* terhadap perusahaan.

Program *Customer Relationship Management* ini adalah strategi yang tepat dilakukan karena akan berlaku kepada seluruh *reseller* My Happy Pets yang berbelanja produk My Happy Pets dan dimanapun berada.

c) *Visiting*

Visiting dilakukan *owner* My Happy Pets kepada *reseller* yang berada di Yogyakarta dan Jawa Tengah saat penjualan mulai turun. Program ini bertujuan mendatangi *reseller* untuk mencari tahu penyebab dari penurunan penjualan mereka. Menurut penulis, *Visiting* harusnya tidak hanya dilakukan saat penjualan turun akan tetapi secara terus menerus untuk membahas hal-hal lain misalnya terkait bisnis,

pelebaran bisnis dan hal lainnya. Obrolan pada saat *visiting* ini tidak menutup kemungkinan jika akan membahas hal yang bersifat pribadi karena *visiting* pada dasarnya bersilaturahmi. *Visiting* dapat membangun ikatan emosional antar owner My Happy Pets dan *Reseller*.

Berdasarkan teori Thompson (2001), *visiting* ini merupakan strategi *Customer Relationship Management* untuk menjaga kesetiaan dari *reseller* yang selanjutnya menambah kepuasan *reseller*. Kekurangan dari program *visiting* ini adalah hanya dilakukan pada saat penjualan turun, tidak dilakukan secara terus menerus. Padahal apabila My Happy Pets melakukan *visiting* secara terjadwal dan rutin akan menciptakan hubungan yang erat antara perusahaan dan *reseller*. Hasil yang dicapai program *visiting* tidak terlihat begitu jelas pada tahun 2014.

d) Menjaga Kualitas

Program *Customer Relations* selanjutnya adalah menjaga kualitas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang

atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, My Happy Pets memilih untuk menjaga kualitas produknya dan selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi. Kualitas produk dipilih My Happy Pets sebagai wujud kepuasan pelanggan karena kualitas menjadi penentu pembelian *reseller* selanjutnya. *Reseller* akan puas dengan suatu produk dan akan bertekad membelinya lagi. Apabila kualitas dari suatu produk menurun maka kepuasan pelanggan juga akan bekurang bahkan hilang karena tidak sesuai dengan ekspektasi *reseller*.

Berdasarkan observasi dari penulis, dapat dikatakan bahwa kualitas bahan dari My Happy Pets adalah bagus dan memang harganya lebih mahal. Bahan yang digunakan My Happy Pets merupakan bahan yang kuat contohnya risletingnya, harga risleting tersebut memang sedikit lebih mahal dari yang biasa maka kualitas yang didapat juga bagus. Meskipun bahan yang diperoleh lebih mahal tetapi My Happy Pets tidak mengambil terlalu banyak keuntungan. Kekurangannya dalam menjaga kualitas adalah bahan yang diperoleh sulit didapat sehingga akan menghambat proses produksi dan akan terlambat.

Empat program *Customer Relationship Management* yang dilakukan My Happy Pets tersebut mengandung strategi loyalitas, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. My Happy Pets sudah tepat dalam mengaplikasikan strategi tersebut ke program mereka agar dapat terwujud. Setiap program *Customer Relationship Management* My Happy Pets memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing dan tepat sasaran. Akan tetapi kinerja My Happy Pets kurang dalam pelayanan, seandainya ditambah seorang pegawai yang khusus melayani dari komplain, kritik dan saran. Meskipun My Happy Pets hanya sebatas UKM, akan menjadi lebih baik lagi jika My Happy Pets mempunyai sistem pelayanan yang dapat mengayomi calon *reseller* dan *reseller*.

3) Faktor pendukung dan penghambat My Happy Pets

Saat My Happy Pets melakukan *Customer Relations*, My Happy Pets memiliki faktor pendukung yang dimana merupakan faktor yang dapat menunjang keberlangsungan perusahaan dan faktor penghambat yaitu faktor yang menghalangi jalannya suatu usaha. My Happy Pets sangat beruntung bahwa memiliki pihak internal satu visi, yang dimana mereka akan berbuat apa saja untuk keberlangsungan usaha. Pegawai My Happy Pets mencurahkan kesetiaan, waktu dan tenaga untuk bekerja memenuhi kebutuhan *reseller*. Berdasarkan observasi penulis, faktor penghambat dari penjualan My Happy Pets adalah keterlambatan ekspedisi yang menggunakan kapal laut karena

melihat situasi dan kondisi saat berlayar. Faktor penghambat kedua karena proses produksi yang lamban sehingga akan mengalami keterlambatan.