

# PERENCANAAN MANAJEMEN CUSTOMER RELATIONSHIP PADA UMKM PABRIK TEMPE DI DESA NGRAWAN NGANJUK

*by Rika Arum Septyani*

---

**Submission date:** 19-Jul-2023 12:50AM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2133161759

**File name:** Rika\_Arum\_Septyani.doc (267.5K)

**Word count:** 5361

**Character count:** 34835

## PERENCANAAN MANAJEMEN CUSTOMER RELATIONSHIP PADA UMKM PABRIK TEMPE DI DESA NGRAWAN NGANJUK

19 Rika Arum Septyani<sup>1</sup>, Gesty Ernestivita<sup>2</sup>  
Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl. Ahmad Dahlan No.76  
rikaarum22@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi Artikel  
Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

### Abstract

29 This research is motivated by the problems that occur in the tempe production business in Ngrawan Nganjuk Village, which is one of the micro, small and medium enterprises (MSMEs) which, in the process of managing MSME, still use traditional methods so that the number of customers is still very minimal. The purpose of this study was to analyze customer relationship management plans regarding marketing plans, product quality, and customer satisfaction in tempe factory SMEs in Ngrawan Nganjuk Village. The method in this study uses descriptive research with a qualitative approach. To describe customer relationship management regarding marketing plans, product quality, and customer satisfaction, direct interview techniques are carried out with the object to be studied. Customer relationship management regarding marketing plans, product quality, and customer satisfaction carried out by Tempe UMKM in Ngrawan Nganjuk Village begins with collecting data from owners and customers. Data collection methods used in this research are observation, interviews, documentation and literature review. The analysis technique used is descriptive analysis technique, data reduction, data presentation and conclusion. From the results of the discussion it is known that 1) customer relationship management planning regarding marketing plans using offering programs, product distribution and customer visits, 2) customer relationship management planning regarding product quality through a strategy of prioritizing quality over quantity, 3) customer relationship management planning regarding customer satisfaction with how to receive customer complaints, create satisfactory service quality, maintain good communication relationships with customers and replace damaged tempe products with new tempe products, this communication needs to be managed properly in the form of mutually beneficial relationships for customers and factories..

**Keywords: Management Planning, Customer Relationship.**

### Abstrak

30 Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan yang terjadi pada usaha produksi tempe di Desa Ngrawan Nganjuk merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dalam proses pengelolaan UMKM, masih menggunakan metode tradisional sehingga jumlah pelanggan masih sangat minim. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis perencanaan manajemen customer relationship perihal plan marketing, quality produk, dan satisfaction pelanggan pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk mendeskripsikan manajemen customer relationship perihal plan marketing, quality produk, dan satisfaction pelanggan, dilakukan dengan teknik wawancara secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. manajemen customer relationship perihal plan marketing, quality produk, dan satisfaction pelanggan yang dilakukan UMKM Tempe di Desa Ngrawan Nganjuk diawali dengan mengumpulkan data dari pemilik dan pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu metode observasi, wawancara, dokumentasi dan tinjauan pustaka. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil pembahasan diketahui 1) perencanaan manajemen customer relationship perihal plan marketing dengan menggunakan program penawaran, pemberian produk dan kunjungan pelanggan, 2) perencanaan manajemen customer relationship perihal quality produk melalui strategi mengutamakan kualitas daripada kuantitas, 3) perencanaan manajemen customer relationship perihal satisfaction pelanggan dengan cara menerima keluhan pelanggan, menciptakan kualitas pelayanan yang memuaskan, menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan dan mengganti produk tempe yang rusak dengan produk tempe yang baru, komunikasi ini perlu dikelola dengan baik dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan pabrik.

**Kata Kunci: Perencanaan Manajemen, Customer Relationship.**

## PENDAHULUAN

Secara sederhana, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008 adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberi kontribusi besar dalam perekonomian nasional. Kontribusi sektor UMKM sangat diharapkan guna menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, karena UMKM diraa sangat fleksibel dan dengan mudah dapat beradaptasi dengan perubahan pola permintaan pasar [1]. Permintaan pasar yang tinggi mendorong perkembangan UMKM dalam memberikan dampak yang sangat positif terhadap pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional karena keberadaannya mampu menyerap tenaga kerja yang lebih besar dan mampu meningkatkan pendapatan perekonomian Indonesia. Dukungan penuh dari pemerintah, pelaku usaha besar, dan masyarakat sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) supaya tidak sampai ada yang tumbang ditengah-tengah persaingan bisnis di era globalisasi saat ini.

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini semakin ketat. Sehingga para pebisnis baik bisnis besar maupun bisnis kecil harus memiliki suatu keunggulan dan kemampuan daya saing yang tinggi agar dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis lainnya. Persaingan bisnis membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, UMKM harus mampu menyerap untuk meningkatkan aktivitas perdagangan dengan memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu UMKM di kota Nganjuk yang sedang melakukan semua aktivitas perdagangannya dengan tujuan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan adalah UMKM tempe.

Usaha produksi tempe menjadi alternatif untuk meningkatkan jumlah pendapatan serta kelangsungan hidup masyarakat sekaligus menjadi potensi perekonomian masyarakat desa. Kegiatan usaha produksi tempe juga sangat mudah untuk dijalankan dengan hanya bahan baku kedelai yang di fermentasi dengan ragi. Industri tempe di Desa Ngrawan, Berbek, Nganjuk melakukan produksi setiap hari untuk memenuhi permintaan pelanggan. Lokasi tersebut mendukung kegiatan produksi tempe karena dekat dengan pasar tradisional Berbek, dimana untuk memenuhi bahan baku pembuatan tempe masyarakat Desa Ngrawan tidak perlu jauh-jauh untuk mendapatkannya. Di sisi lain, keberadaan pasar Tradisional Berbek yang dekat dengan Desa Ngrawan juga sangat memungkinkan untuk melakukan penjualan hasil produk tempe di pasar tersebut, sehingga sangat memungkinkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan UMKM tempe di Desa Ngrawan

Usaha produksi Tempe di Desa Ngrawan Nganjuk merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tempe yang dalam proses pengelolaan UMKM, masih menggunakan metode tradisional sehingga jumlah pelanggan masih sangat minim. Hal ini akan dikarenakan kurang luasnya jangkauan penjualan, tidak mengetahui sasaran konsumen serta kalah bersaing dengan pebisnis tempe lainnya dan kepuasan konsumen yang masih belum dapat terpenuhi. Kendala lainnya yang dihadapi UMKM adalah kesulitan memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pasar yang sudah ada, inovasi yang belum optimal, serta kualitas sumber daya manusia yang masih terbatas dalam pengetahuan dan keterampilan terkini. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi untuk menangani kendala-kendala tersebut, salah satunya dengan menerapkan Customer Relationship Management.

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) saat ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti perusahaan multinasional. Akan tetapi untuk perusahaan bisnis kecil dan menengah masih minim dilakukan. Beberapa pelaku bisnis kecil dan menengah mengalami kendala dalam menerapkan CRM. Seperti terkait dengan permasalahan akan pemahaman tentang manajemen pemasaran yang kurang baik, keterbatasan pengetahuan dan modal dalam mengadopsi teknologi yang berkembang saat ini seperti teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai pendukung dalam menjalankan proses bisnisnya. Strategi pemasaran yang dianggap penting dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan salah satunya Customer Relationship Management [2].

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan saat ini dan melakukan segala sesuatu yang anda dapat dari waktu ke waktu untuk memuaskan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka dengan barang dan jasa. Idenya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan merangsang loyalitas pelanggan jangka Panjang [3]. Maka Customer Relationship Management dapat dikatakan sebagai sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu usaha yang memungkinkan



usaha tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan [4]. Oleh karena itu, penerapan CRM pada suatu usaha sangat penting untuk menarik minat pelanggan, serta mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap setia pada jasa atau produk yang ditawarkan usaha tersebut. Hal ini diyakini karena dengan memanfaatkan CRM, pelaku usaha akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat. sehingga tercipta ikatan emosional yang dapat mempererat hubungan antar pelaku usaha dengan pelanggan.

Perencanaan *Customer Relationship Management* yang diterapkan industri tempe di Nganjuk adalah plan marketing, quality produk, satisfaction pelanggan. Perencanaan CRM juga diperlukan dalam mempertahankan hubungan dengan calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah lama khususnya tentang keluhan pelanggan dan penanganan masalah untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan.

Salah satu perencanaan customer relationship manajemen yang dilakukan oleh industri tempe di Nganjuk adalah tentang *plan marketing* dalam meningkatkan penjualan terhadap konsumen dengan cara menerapkan *customer relationship marketing*, atau melalui komunikasi dengan pelanggan, komitmen pelayanan, serta penanganan keluhan pelanggan sebagai fokus menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Rencana pemasaran merupakan refleksi dari seberapa serius sebuah perusahaan dalam mendorong produk baru/lama agar diterima oleh pasar, termasuk dalam menghadapi pesaing atau berkompetisi di pasar, meningkatkan pangsa pasar dan menarik pelanggan [5]. Dengan mendekati pelanggan berarti pelaku usaha mencoba memahami kebutuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. *Plan marketing* yang dijalankan Pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk dengan cara produk tempe tersebut diantar ke pelanggan tetap atau distributor untuk dijual kembali agar memudahkan distributor. Pabrik tersebut juga menjualnya di salah satu pasar yang ada di Nganjuk. Strategi marketing yang dilakukan pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk sudah sangat tepat untuk meningkatkan penjualan.

Selain penerapan *customer relationship* manajemen *plan marketing*, mereka juga melakukan *quality* produk. *Quality* produk merupakan hal yang penting bagi industri pabrik tempe. Pabrik tempe di Nganjuk harus memahami permintaan pelanggan atas produk yang dihasilkan. Kualitas produk dapat dilihat dari keseluruhan ciri dan pelayanan kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen [6]. Dengan begitu *quality* produk adalah sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana produk harus memiliki kualitas yang baik sesuai yang diinginkan pelanggan. Perencanaan manajemen yang dibuat oleh pabrik tempe di Desa Ngrawan mengenai kualitas produk sangat baik sesuai dengan permintaan pelanggan dilihat dari ukuran tempe yang besar dan rasa tempe yang gurih dibanding pesaing lainnya.

Perencanaan-perencanaan customer relationship manajemen yang dilakukan pabrik tempe selain *plan marketing* dan *quality* produk mereka juga melakukan *satisfaction* pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, di mana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relative, tujuan utama dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang [7]. Pabrik tempe menerapkan dengan cara menerima keluhan pelanggan, menciptakan kualitas pelayanan yang memuaskan, Menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan dan mengganti produk tempe yang rusak menjadi produk tempe yang baru, komunikasi ini perlu dikelola dengan baik dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan pabrik.

Penelitian yang hampir sama pernah diteliti oleh Dodi Ngelyaratan dan Dwi Soediantono pada tahun 2022 dengan judul "*Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review*" disimpulkan CRM dapat membantu tim untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membantu meningkatkan retensi pelanggan, membantu komunikasi internal yang lebih baik, membantu mengoptimalkan pemasaran, membantu memaksimalkan kinerja bisnis, membantu memaksimalkan kinerja bisnis dengan meningkatkan peluang up-selling dan cross-selling [8].

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Monicha Ayu Maulani dan Sukaris pada tahun 2021 yang berjudul "Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Mitra Kelompok Tani PT. Permana Sidat Indonesia" disimpulkan bahwa Penerapan CRM dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*) dan mempertahankan pelanggan [9]. Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain [10]. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah observasi. Penulis menghabiskan waktu yang cukup lama di UMKM Pabrik Tempe di Desa Ngrawan untuk memahami secara langsung kegiatan yang terjadi di sana. Observasi ini melibatkan pengamatan terhadap pelanggan, karyawan, fasilitas, dan proses operasional UMKM Pabrik Tempe di Desa Ngrawan.

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait, seperti pemilik, karyawan, dan pelanggan UMKM Pabrik Tempe di Desa Ngrawan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai UMKM Pabrik Tempe di Desa Ngrawan. Penulis menggunakan panduan wawancara yang terdiri dari pertanyaan terbuka untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk mengungkapkan pandangan, pengalaman, dan perspektif mereka terkait UMKM Pabrik Tempe di Desa Ngrawan.

Selanjutnya, penulis melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan. Data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara dianalisis secara sistematis dengan mengidentifikasi perencanaan penerapan manajemen customer relationship terkait perihal *plan marketing*, *quality* produk, *satisfaction* pelanggan. Dalam proses ini, penulis mencari kesamaan, perbedaan, dan hubungan antara informasi yang ditemukan.

Setelah melalui proses analisis, penulis menyusun laporan penelitian yang berisi temuan-temuan dan analisis yang telah dilakukan. Laporan penelitian ini berfungsi untuk menyajikan hasil penelitian secara sistematis dan transparan. Penulis juga menambahkan kutipan langsung dari responden untuk memperkuat temuan dan memberikan perspektif yang lebih otentik.

Akhirnya, penulis menyusun kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini mencakup temuan-temuan penting, temuan yang menarik, serta refleksi penulis terhadap proses penelitian dan kontribusi penelitian terhadap pemahaman tentang manajemen customer relationship terkait perihal *plan marketing*, *quality* produk, *satisfaction* pelanggan. Penulis juga dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan dan perbaikan UMKM Pabrik Tempe di Desa Ngrawan berdasarkan hasil temuan penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data, didapat hasil wawancara sebagai berikut:

1. Perencanaan manajemen customer relationship perihal plan marketing pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk

Customer Relationship Management perihal plan marketing yang dilakukan tanpa memiliki strategi yang jelas maka relationship yang terbina tidak akan membuat perubahan yang besar. Tempe Pak Junet memiliki plan marketing dalam Customer Relationship Management yakni program penawaran, memberikan bonus, kunjungan dan menjaga kualitas. Setiap strategi memiliki target sarannya masing-masing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat 3 jenis strategi Customer Relations Management mengenai plan marketing yang mampu menguatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Tiga jenis strategi tersebut terdiri dari loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Tempe Tempe Pak Junet telah menggunakan ketiga jenis strategi tersebut didalam program manajemen Customer Relations perihal plan marketing mereka untuk mempertahankan pelanggan ataupun pelanggan baru, yaitu:

- a. Program Penawaran

Selain untuk menjaga kepercayaan dan menjalin hubungan dengan pedagang, tentunya Tempe Pak Junet harus mempunyai program Customer Relationship Management yang sudah terancang. Untuk mendukung Customer Relationship, Tempe Pak Junet membuat program tepat sasaran dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

Untuk melakukan manajemen customer relationship, Tempe Pak Junet memiliki satu program khusus yaitu program penawaran. Tujuan dibuatnya program penawaran ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan Tempe Pak Junet. Program penawaran Tempe Pak Junet terdiri dari tiga macam yaitu door to door, penawaran di media sosial dan mengikuti acara bazar.

1) Door to Door

Tempe Pak Junet melakukan door to door untuk melakukan penawaran produk secara langsung ke pedagang. Baik pemilik maupun karyawan Tempe Pak Junet mengunjungi pedagang-pedagang yang berada di lingkungan pasar Berbek, Sawahan dan Nganjuk. Tempe Pak Junet melakukan penawaran sekaligus memberikan edukasi kepada pedagang tentang produk Tempe Pak Junet. Saat ini sudah ada sekitar 50 pedagang yang berada di Kabupaten Nganjuk. Tempe Pak Junet sejak tahun 2015 melakukan penawaran-penawaran kepada pedagang. Tidak hanya untuk meningkatkan penjualan Tempe Pak Junet juga memberikan informasi kepada pedagang terkait produknya. Edukasi yang dimaksud adalah memberikan pedagang pengetahuan dari produk sehingga pedagang akan paham informasi dari produk yang diproduksi Tempe Pak Junet. Hal ini dilakukan supaya pedagang bisa memberikan rekomendasi kepada konsumen tentang keunggulan dari produk Tempe Pak Junet. Tempe Pak Junet melakukan penawaran dengan cara memberikan sampel gratis kepada pedagang untuk mencicipi produk tempe yang ditawarkan. Menurut observasi yang dilakukan, penulis menemukan bahwa kebanyakan produk yang dibawa saat melakukan penawaran adalah produk tempe yang sama untuk dijual kepada pedagang.

Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan akan tempe meningkat mereka menambahkan berbagai macam ukuran produk tempe sebagai bentuk upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin banyak pedagang-pedagang yang berada di Nganjuk, maka semakin gencar pula Tempe Pak Junet melakukan penawaran secara langsung. Saat ini penawaran yang dilakukan Tempe Pak Junet merupakan penawaran yang paling efektif memiliki target sasaran yaitu pedagang yang memiliki toko di Berbek, Sawahan dan Nganjuk. Berdasarkan observasi penulis, bahwa penawaran langsung ini hanya dilakukan oleh seorang Pak Junet sebagai pemilik dibantu dengan satu pegawai saja sehingga penawaran ini tidak maksimal dikarenakan untuk mengontrol 50 pedagang yang berada di Nganjuk tidak cukup satu orang saja.

2) Penawaran di Media Sosial

Perbedaan program penawaran pada awal berdiri dengan tahun 2019 adalah dengan menambah wadah penawaran yaitu melalui media sosial. Media sosial digunakan untuk menawarkan produk Tempe Pak Junet kepada pedagang yang berada di luar Kecamatan Berbek yang tidak dapat dijangkau oleh pegawai. Media sosial yang digunakan adalah whatsapp. Pelanggan yang sudah tahu mengenai Tempe Berkah Pak Junet dapat melakukan pemesanan melalui whatsapp yang disediakan oleh Pak Junet. Pemasaran melalui whatsapp tersebut terjadi sebagai upaya Pak Junet dalam mempertahankan pelanggan karena adanya Covid-19 yang saat itu terjadi social distancing. Sosial distancing tersebut dapat teratasi dengan adanya penawaran maupun pemesanan melalui whatsapp. Pelanggan dapat langsung memesan dengan menyebutkan produk yang diinginkan dan pihak Tempe Pak Junet akan dengan senang hati mengirimkan produk pesanan sampai ke pedagang.

Tempe Pak Junet menyadari bahwa penggunaan media sosial sangat membantu kelangsungan usahanya di tahun 2019. Tempe Pak Junet lebih gencar melakukan penawaran di media sosial. Hal ini dikarenakan adanya wabah Covid-19 yang berdampak pada penurunan penjualan karena pemberlakuan social distance di pasar. Penyebaran informasi melalui media sosial sangat cepat. Penyebaran informasi melalui media sosial merupakan penawaran yang tidak menggunakan biaya yang mahal. Penawaran di media sosial whatsapp group hanya memerlukan ketelitian dari admin media sosial tersebut. Tempe Pak Junet menarik perhatian masyarakat karena bersedia mengantarkan produk pesanan sampai ke tempat tujuan tanpa tambahan biaya selama berada di Berbek dan sekitarnya. Hal inilah yang mampu menarik perhatian pedagang untuk tetap membeli produk dari Tempe Pak Junet.



3) Acara Bazar

Program penawaran yang ketiga digunakan Tempe Pak Junet yaitu dengan mengikuti bazar yang diadakan di Kabupaten Nganjuk dalam acara-acara tertentu khususnya terkait dengan UMKM. Tempe Pak Junet beberapa kali membuka stand di event tersebut untuk menawarkan produknya. Tempe Pak Junet membuka stand untuk memberitahu kepada calon pedagang maupun konsumen bahwa ada produk tempe yang kualitasnya bagus dengan harga terjangkau. Tempe Pak Junet memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan pengenalan produk dan strategi meningkatkan penjualan. Uraian pembuatan dan bahan yang digunakan dalam memproduksi tempe serta produk tempe yang dijual Pak Junet dipajang pada stand tersebut.

Berdasarkan observasi penulis saat obrolan ringan dengan Pak Junet, kalau produk yang dijual pada saat acara tersebut tidak begitu mempengaruhi dalam penjualan secara signifikan, akan tetapi setidaknya masyarakat dapat mengenal produk tempe dengan kualitas yang bagus dan produk mereka akan dikenal oleh masyarakat.

b. Memberikan Bonus

Tempe Pak Junet selalu berupaya untuk meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. Meskipun Tempe Pak Junet hanyalah sebuah usaha rumahan, akan tetapi Tempe Pak Junet menyadari bahwa mereka membutuhkan pedagang atau reseller untuk mampu bertahan dalam dunia bisnis. Strategi pertama yang dilakukan Tempe Pak Junet adalah dengan memberikan bonus kepada pedagang.

Seringkali Tempe Pak Junet memberikan bonus kepada pedagang sebagai reward karena sudah membeli produk Tempe Pak Junet. Bonus yang diberikan Tempe Pak Junet tidak berupa uang melainkan produk Tempe Pak Junet atau berupa potongan harga.

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

Produk bonus yang diberikan Tempe Pak Junet pun variatif, tergantung dari pembelian pedagang. Pemilik Tempe Pak Junet mengakui bahwa penting sekali untuk mengetahui siapakah resellernya dan bagaimana mereka. Produk bonus yang diberikan membuat pedagang yang ragu akan mencoba percaya kepada produk Tempe Pak Junet. Selain untuk mengetahui karakter dari pedagang. Karakter pedagang seperti sifat dan tabiat.

Diakui oleh Bapak Junet, Tempe Pak Junet selalu memberikan diskon kepada mereka pada setiap kali belanja. Diskon yang diberikan berupa produk. Pedagang yang order produk Tempe Pak Junet Rp 200.000 akan mendapatkan bonus tempe dengan harga Rp. 20.000.

Jika tidak belanja tidak mencapai minimal order, maka Tempe Pak Junet tidak memberikan bonus. Pedagang Bu Mia akan merasa special karena Tempe Pak Junet memberikan produk yang akan mereka jual dan akan mendapatkan keuntungan lagi. Tidak hanya Ibu Yuli yang mendapatkan bonus, Bapak Ishaq yang merupakan pedagang gorengan pun pernah beberapa kali mendapatkan bonus tersebut.

Produk bonus maupun potongan harga ini memiliki sasaran utama yaitu semua pedagang atau reseller Tempe Pak Junet. Capaian dari strategi ini adalah mampu meningkatkan jumlah penjualan Tempe Pak Junet setiap tahunnya.

c. Kunjungan

Dalam hal ini, pemilik Tempe Pak Junet akan mengunjungi pedagang atau reseller untuk melakukan diskusi-diskusi ringan terkait produk Tempe Pak Junet. Sasaran dari strategi CRM ini adalah pedagang sayuran maupun pemilik catering yang berada di Berbek, Sawahan dan Nganjuk.

Tujuan dari kegiatan kunjungan atau visiting ini, akan terjalin ikatan emosional antar pemilik 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. Kunjungan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja misalnya saat santai di warung maupun tempat usaha.

Dari pernyataan diatas, dapat dikatakan bahwa Tempe Pak Junet tidak terlalu sering melakukan kunjungan tetapi tetap harus dilakukan agar pedagang selalu mengetahui produk Tempe Pak Junet. Kunjungan ini dilakukan saat penjualan mulai menurun dan perlu mencari tahu ada apa di lapangan. Mencari tahu penyebabnya seperti ada kompetitor yang ataukah ada produsen yang lebih murah lagi.

Setelah mendapatkan penyebab dari penurunan penjualan, Tempe Pak Junet dapat langsung memperbaiki apa ada yang salah. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Mas Ali selaku karyawan Tempe Pak Junet.

Tempe Pak Junet selalu menyempatkan untuk mengunjungi pedagang di pasar untuk berdiskusi. Hal ini rutin dilakukan. Manfaat dari kunjungan ini sendiri adalah untuk memberikan pedagang ruang atau kesempatan untuk menyampaikan kritik dan saran. Dan apabila ada kritik, maka Tempe Pak Junet akan memperbaikinya dan menerima segala saran dari pedagang. Kunjungan ini juga bisa menjadi wadah untuk saling bertukar pikiran. Sejauh kunjungan yang dilakukan, Tempe Pak Junet kian dekat dengan pedagang-pedagang dan kemudian menjadi akrab.

**Tabel 1 Hasil Wawancara Perencanaan manajemen customer relationship perihal plan marketing pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk**

No.	Pertanyaan	Kategori		Simpulan
		Pemilik	Karyawan	
1.	Program manajemen apa yang digunakan dalam perencanaan pemasaran Pak?	Menjaga hubungan komunikasi dengan pedagang	Berusaha menjalin komunikasi kepada konsumen	Melakukan manajemen <i>customer relationship</i> perihal perencanaan pemasaran
2	Apa saja yang dilakukan dalam menjalin hubungan dengan pedagang Pak?	Melakukan penawaran, memberikan bonus, dan melakukan kunjungan	Penawaran kepada pelanggan, memberikan bonus, dan diskusi dengan pelanggan	Melakukan penawaran, pemberian bonus, dan kunjungan
3	Bagaimana penawaran yang dilakukan kepada pelanggan Pak?	Penawaran langsung seperti <i>door to door</i> , media sosial, ikut bazar	Datang ke pelanggan, lewat WA dan FB, dan ikut bazar	Penawaran terdiri dari <i>door to door</i> , media sosial (WA dan FB) dan <i>special event</i>
4	Bagaimana cara memberikan bonus kepada pelanggan Pak?	Bonus berupa produk jika pembelian yang besar	Diberikan bonus dengan pembelian dengan order tertentu	Pemberian bonus kepada pelanggan dengan pembelian nominal tertentu
5	Bagaimana pemasaran melalui bazar Pak?	Memajang produk dan memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan	Membuka stand menjual produk dan menyajikan cara pembuatan tempe dan menunjukkan bahan baku yang berkualitas yang digunakan	Memajang produk dan memberikan informasi terkait keunggulan produk
6	Bagaimana cara melakukan kunjungan kepada Pelanggan Pak?	Datang ke lapak pedagang atau kerumah untuk berdiskusi mengenai produk	Berkunjung Ketika pelanggan sudah mulai jarang melakukan pembelian	Berkunjung untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan dan menerima kritik dan saran dari pelanggan



2. Perencanaan manajemen customer relationship perihal quality produk pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk

Penerapan manajemen customer relations terkait quality produk yang dilakukan Tempe Pak Junet untuk meningkatkan jumlah pedagangnya adalah dengan cara menjaga kualitas produk. Tempe Pak Junet menggunakan kualitas sebagai strategi untuk mempertahankan pedagang, karena Tempe Pak Junet melihat faktor penghambat kelangsungan industri tempenya karena adanya banyak komplain produk dari pedagang maupun pelanggan.

Tempe Pak Junet selalu mengedepankan kualitas produk yang akan diberikan kepada reseller. Mengedepankan kualitas seperti membeli bahan-bahan dengan kualitas tinggi contohnya kedelai yang merupakan bahan dasar tempe merupakan kedelai impor dengan kualitas yang sudah terpercaya. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan pedagang terhadap produk dan agar pedagang dan konsumen tidak berpindah ke produsen lain. Produk yang berkualitas pasti akan dibeli dan selalu dibutuhkan pedagang.

Sasaran dari strategi ini adalah seluruh pedagang Tempe Pak Junet yang berada di Berbek, Sawahan dan Nganjuk. Hal ini selalu dilakukan Tempe Pak Junet sejak awal berdiri hingga sekarang. Tempe Pak Junet merupakan produsen lokal yang menjaga kualitasnya dari bahan pembuatan yang berkualitas, higienis dan terjamin, serta tahan lama. Kualitas produk lainnya dapat dilihat dari tingkat daya tahan tempe yang bisa tahan sampai 7 hari tanpa adanya perubahan rasa.

Berdasarkan observasi penulis dilapangan, produk Tempe Pak Junet memang bagus dan bersih. Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan tempe 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 dilakukan di tempat yang bersih. Harga yang ditawarkan Tempe Pak Junet sesuai dengan yang didapatkan reseller. Memang harganya lebih mahal tetapi kualitas nya tetap diatas produk kompetitor.

**Tabel 2 Customer Relationship Management Perihal Quality Produk**

No.	Pertanyaan	Kategori			Simpulan
		Pemilik	Karyawan	Pelanggan 1	
1.	Kenapa produk tempe Bapak banyak diminati masyarakat sampai saat ini ya pak?	Berkualitas tinggi, tahan lama dan banyak gizi	Rasanya enak	Digoreng kering, padat	Kualitas produk yang tinggi
2.	Apa yang membuat tempe Bapak berkualitas tinggi?	Penggunaan kedelai import terbaik	Kedelai yang digunakan utuh-utuh	Kedelai import	Penggunaan bahan baku berkualitas
3.	Bertahan berapa lama ya pak?	4 hari dan sampai 7 hari jika di dalam kulkas	4 hari	Masih seperti baru	Mempunyai daya tahan yang lama
4.	Kendala dalam menjaga kualitas produk apa pak?	Harga bahan baku dan Cuaca (musim penghujan)	Ukuran diperkecil	Ukuran kecil dengan harga sama	Mengutamakan kualitas daripada kuantitas

3. Perencanaan manajemen customer relationship perihal satisfaction pelanggan pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk

Perencanaan customer relationship manajemen yang dilakukan pabrik tempe dalam memberikan satisfaction pelanggan adalah dengan cara menerima keluhan pelanggan, menciptakan kualitas pelayanan yang memuaskan, menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan dan mengganti produk tempe yang rusak dengan produk tempe yang baru, komunikasi ini perlu dikelola dengan baik dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan pabrik.

Tempe Pak Junet selalu berusaha menerima keluhan dari pelanggan dan senantiasa memberikan pelayanan yang cepat, karyawan Tempe Pak Junet juga memiliki sifat yang ramah, siap antar produk kepada pelanggan. Pelayanan di Tempe Berkah Pak dapat memperlakukan pelanggan seperti raja, dan dari cara karyawan berbicara kepada pelanggan. Pelanggan merasa apa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka, sehingga selama menjadi pelanggan mereka tak pernah merasa kecewa.

Akan tetapi yang paling disukai oleh nasabah adalah pelayanannya yang berbeda dari pabrik tempe pada umumnya yaitu pelayanan dengan basis kekeluargaan. Pelayanan semacam ini tidak bisa didapatkan di pabrik Tempe yang lain, perbedaannya ialah jika di Tempe Pak Junet sopan, ramah dan murah senyum dan antara pelanggan dan Pak Junet tidak ada batasan, jadi lebih mudah menyampaikan keluhan dan menciptakan obrolan yang bersahabat diantara pelanggan dan pabrik Tempe Pak Junet. Selain itu Tempe Pak Junet juga memberikan jaminan kerusakahan produk dengan cara mengganti produk tempe yang rusak dengan produk tempe yang baru. Jaminan ini cukup menarik bagi pedagang dan pelanggan baru, sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hal ini memberikan penjelasan bahwasanya, pelayanan yang diterapkan Tempe Pak Junet dimata pelanggan telah sesuai dengan enam dimensi kualitas pelayanan. Enam dimensi kualitas pelayanan yaitu compliance, assurance, reliability, tangible, empathy dan responsiveness

Berdasarkan observasi penulis dilapangan, pedagang dan pelanggan Tempe Pak Junet sangat puas dengan kualitas pelayanan dan. Selama penelitian, peneliti sangat sedikit sekali menemukan pedagang maupun pelanggan yang merasa belum puas oleh Tempe Pak Junet, hampir keseluruhan dari informan menyatakan puas baik dari pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa memang promosi yang digunakan dan pelayanan yang diberikan oleh Tempe Pak Junet sangat sesuai dengan harapan pedagang atau pelanggan

**Tabel 3 Customer Relationship Management Perihal Satisfaction Pelanggan**

No.	Pertanyaan	Kategori			Simpulan
		Pemilik	Pelanggan 1	Pelanggan 2	
1.	Apakah pedagang sudah puas dengan Tempe Pak Junet ini Pak?	Puas berdasarkan hasil kunjungan	Puas karena keramahan Pak Junet	Puas	Pelanggan merasa puas
2	Keluhan apa yang sering di sampaikan pelanggan?	Ukuran yang diperkecil	Butuh waktu lama saat hujan dalam proses dari kedelai menjadi tempe	Tidak mendapatkan produk karena mengurangi produksi	Keluhan sudah lama terjadi
3	Bagaimana cara untuk mengatasi keluhan tersebut Pak?	Memberikan penjelasan terperinci	Penggunaan lampu sorot	Meningkatkan produksi	Keluhan dapat teratasi dengan tepat
4	Bagaimana cara menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan seperti itu Pak	Pembeli adalah raja	Dianggap seperti keluarga	Merasa menjadi bagian dari keluarga	Berbasis kekeluargaan
5	Pelayanan seperti apa yang Tempe Berkah Junet ini berikan kepada pelanggan?	Pelayanan yang cepat, ramah, pelayanan antar	Pelayanan yang cepat	Respon melalui media sosial dapat dilakukan	Reponsibilitas tinggi
6	Apakah di Tempe Berkah memberikan jaminan produknya Pak?	Produk rusak di ganti baru	Penggantian produk jika terjadi kerusakan	Produk rusak diganti baru	Adanya penerapan jaminan dalam kualitas pelayanan

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Perencanaan manajemen customer relationship perihal plan marketing pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk memiliki semua strategi manajemen customer relationship perihal plan marketing yang pertama dengan menggunakan program penawaran melalui door to door, media sosial dan event bazar. Kedua melalui pemberian produk berupa bonus kepada pelanggan atau pedagang dengan jumlah pembelian tertentu. Ketiga kunjungan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan dengan produk kompetitor dan sarana untuk mendapatkan saran dan kritik dari pelanggan. 2) Perencanaan manajemen customer relationship perihal quality produk pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk memiliki strategi mengutamakan kualitas daripada kuantitas melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, untuk mendapatkan produk dengan daya tahan yang lama, sehingga kepercayaan pelanggan dapat terjaga. 3) Perencanaan manajemen customer relationship perihal satisfaction pelanggan pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk dengan cara menerima keluhan pelanggan, menciptakan kualitas pelayanan yang memuaskan, menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan dan mengganti produk tempe yang rusak dengan produk tempe yang baru, komunikasi ini perlu dikelola dengan baik dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan pabrik.

Implikasi Teoritis dari penelitian perencanaan manajemen customer relationship pada UMKM pabrik tempe di Desa Ngrawan Nganjuk dalam konteks UMKM, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengelola, dan memenuhi kebutuhan pelanggan, baik saat ini maupun yang potensial di masa depan. Kedua, penelitian ini dapat memberikan optimalisasi perencanaan pemasaran, kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong peningkatan jumlah pelanggan. Ketiga, penelitian ini dapat memberikan validasi terhadap keefektifan manajemen customer relationship sebagai strategi untuk membantu mengoptimalkan pemasaran, membantu meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kegunaan dan relevansi perencanaan penerapan manajemen customer relationship dalam proses pemasaran produk, meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Implikasi Praktis, pelaku usaha dapat menerapkan perencanaan manajemen customer relationship yang dilakukan oleh UMKM Pabrik Tempe di Desa Ngrawan Nganjuk dalam membantu mengoptimalkan pemasaran, membantu meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi berarti dalam perencanaan manajemen customer relationship pada UMKM Tempe di Desa Ngrawan, serta memberikan wawasan dan panduan bagi peneliti, pemilik usaha, dan pemerintah dalam mengoptimalkan UMKM di daerah tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] G. Ernestivita, "Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model," vol. 7, no. 1, pp. 1–14, 2020.
- [2] A. Rahmat, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji )," vol. 64, no. 1, pp. 153–160, 2018.
- [3] F. Prabawati, B. E., Setiyaningrum, A., Darmoyo, S., & Hermawan, *Manajemen Bisnis Sebagai Ilmu dan Seni*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019.
- [4] T. Marcell, L. Mananeke, S. S. R. Loindong, U. Sam, and R. Manado, "ANALISIS MARKETING MIX DAN CUSTOMERS RELATIHOSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RM . KIOS BARU MANADO ANALYSIS OF MARKETING MIX AND CUSTOMERS RELATIHOSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMERS SATISFACTION AT KIOS BARU RESTAURANT MANADO," *EMBA*, vol. 8, no. 3, pp. 54–64, 2020.
- [5] A. hasan, *marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- [6] Rosnaini Daga, *Kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Makasar: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE, 2017.
- [7] F. Ekonomi and J. Manajemen, "No Title," vol. 1, no. 4, pp. 1553–1561, 2013.
- [8] D. Ngelyaratan and D. Soediantono, "Customer Relationship Management ( CRM ) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry : A Literature Review Customer Relationship Management ( CRM ) dan Usulan Penerapannya Pada Industri Pertahanan : A Literature Review," vol. 3, no. 3, pp. 17–34, 2022.



- [9] J. Akuntansi, E. Dan, and M. Bisnis, "Jurnal akuntansi, ekonomi dan manajemen bisnis," vol. 1, no. 3, pp. 17–24, 2021.
- [10] sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. bandung, 2019.

# PERENCANAAN MANAJEMEN CUSTOMER RELATIONSHIP PADA UMKM PABRIK TEMPE DI DESA NGRAWAN NGANJUK

## ORIGINALITY REPORT

**21** %  
SIMILARITY INDEX

**20** %  
INTERNET SOURCES

**8** %  
PUBLICATIONS

**7** %  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<b>2</b> %
<b>2</b>	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<b>2</b> %
<b>3</b>	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<b>2</b> %
<b>4</b>	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<b>2</b> %
<b>5</b>	<a href="http://blog.iain-tulungagung.ac.id">blog.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>6</b>	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>7</b>	<a href="http://ridwanputra-dc21.blogspot.com">ridwanputra-dc21.blogspot.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>8</b>	<a href="http://www.jiemar.org">www.jiemar.org</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>9</b>	<a href="http://eprints.unipdu.ac.id">eprints.unipdu.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %

10	<a href="http://repository.wima.ac.id">repository.wima.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://digilib.iainlangsa.ac.id">digilib.iainlangsa.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://www.buktekno.com">www.buktekno.com</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://ejurnal.politeknikpratama.ac.id">ejurnal.politeknikpratama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.unpkediri.ac.id">repository.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
21	<a href="http://kalajengking51.blogspot.com">kalajengking51.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %



22	<a href="http://proceeding.unpkediri.ac.id">proceeding.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://fatkhan.web.id">fatkhan.web.id</a> Internet Source	<1 %
25	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
26	<a href="http://pustaka.unpad.ac.id">pustaka.unpad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://staffnew.uny.ac.id">staffnew.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://mercubaktijaya.ac.id">mercubaktijaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://www.journaltoacs.ac.uk">www.journaltoacs.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://beritasatamedia.cld.bz">beritasatamedia.cld.bz</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %

<1 %

34

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

35

e-book.soedirmantvjakarta.com

Internet Source

<1 %

36

febrizkii.blogspot.com

Internet Source

<1 %

37

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

38

montessoribib.ku.edu

Internet Source

<1 %

39

proceedings.upi.edu

Internet Source

<1 %

40

repository.unika.ac.id

Internet Source

<1 %

41

jutif.if.unsoed.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On

# PERENCANAAN MANAJEMEN CUSTOMER RELATIONSHIP PADA UMKM PABRIK TEMPE DI DESA NGRAWAN NGANJUK

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---