Pandawa : Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat
Vol.1, No.4 Oktober 2023
e-ISSN: 3021-7733; p-ISSN: 3021-7679, Hal 79-85
DOI : https://doi.org/10.61132/pandawa.v1i4.166

Peningkatan Pengetahuan tentang *Customer Relationship Manajemen (CRM)* Tim Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo

Increased Knowledge about Customer Relationship Management (CRM) of the PKU Muhammadiyah Sukoharjo Hospital Marketing Team

Hesty Latifa Noor [1*], Novita Yuliani [2], Alifah Sari Nugraini [3],Intan Maharani [4]
[1,2,3,4,5]Universitas Duta Bangsa Surakarta, Surakarta
hesty_latifa@udb.ac.id

Article History:
Received: 15 Juli 2023
Revised: 21 Agustus 2023
Accepted: 11 September 2023

Keywords: *Customer Relationship Manajemen, Pemasaran, Strategi*

Abstract: *PKU Muhammadiyah Sukoharjo Hospital is a type C hospital that is currently developing offering health services with target service coverage in Sukoharjo Regency. Currently, the marketing team at PKU Muhammadiyah Sukoharjo Hospital is starting to pioneer the development of marketing efforts which are expected to increase patient visits. High competition between hospitals is one of the factors that patient visits at PKU Muhammadiyah Sukoharjo Hospital tend to fluctuate. The marketing team's lack of knowledge regarding marketing strategies and the large number of job desks for each marketing member result in less than optimal marketing efforts. Solutions offered through this Community Service activity (1) Providing education related to Customer Relationship Management (CRM) (2) Providing education related to Customer Relationship Management (CRM) methods (3) Customer Relationship Management (CRM) training that combines processes, people and technology Methods used: (1) Increasing the marketing team's knowledge regarding Customer Relationship Management (CRM) to increase the number of patient visits; (2) Increasing the marketing team's skills in implementing Customer Relationship Management (CRM) methods (3) Increasing and developing strategies to generate users. interface for collecting customer data. The output of this activity is (1) Publication of service results in the Community Service Journal "Surya Abdimas"; (2) Videos of PkM activities which can be accessed online; (3) Increased knowledge of the Hospital Marketing team through Customer Relationship Management (CRM); (4) Integration of the results of PkM activities in the Hospital Marketing Management course; (6) Increasing students' skills in applying Customer Relationship Management (CRM) in the Hospital Marketing Management course. The activity was carried out at the PKU Muhammadiyah Sukoharjo Hospital with 16 participants consisting of the IT Team, Marketing Team and Hospital Public Relations. To find out the comparison of participants' knowledge results regarding Customer Relationship Management (CRM) methods, we carried out Pre Test and Post Test activities.*

Abstrak

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo merupakan Rumah Sakit tipe C yang sedang berkembang menawarkan layanan kesehatan dengan cakupan target layanan di Kabupaten Sukoharjo. Saat ini tim pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo mulai merintis pengembangan upaya pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pasien. Tingginya persaingan antar rumah sakit menjadi salah satu faktor kunjungan pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo cenderung fluktuatif. Minimnya pengetahuan tim pemasaran terkait strategi pemasaran serta masih banyaknya jobdesk masing – masing anggota pemasaran mengakibatkan upaya pemasaran kurang optimal. Solusi yang ditawarkan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini (1) Memberikan edukasi terkait Customer Relationship Manajemen (CRM) (2) Memberikan edukasi terkait metode Customer Relationship Manajemen (CRM (3) Pelatihan Customer Relationship

* *Hesty Latifa Noor, hesty_latifa@udb.ac.id*

Manajemen (CRM) yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Metode yang digunakan (1) Peningkatan pengetahuan tim pemasaran mengenai Customer Relationship Manajemen (CRM) untuk meningkatkan angka kunjungan pasien ; (2) Peningkatan keterampilan tim pemasaran dalam menerapkan metode Customer Relationship Manajemen (CRM) (3) Peningkatan serta pengembangan strategi untuk menghasilkan user interface dalam pengumpulan data customer. Luaran dalam kegiatan ini adalah (1) Publikasi hasil pengabdian ke Jurnal Pengabdian Masyarakat "Surya Abdimas"; (2) Video kegiatan PkM yang bisa diakses secara daring; (3) Peningkatan pengetahuan tim Pemasaran Rumah Sakit melalui Customer Relationship Manajemen (CRM) ; (4) Integrasi hasil kegiatan PkM pada mata kuliah Manajemen Pemasaran Rumah Sakit; (6) Peningkatan keterampilan mahasiswa dalam menerapkan Customer Relationship Manajemen (CRM) pada mata kuliah Manajemen Pemasaran Rumah Sakit. Kegiatan dilaksanakan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo dengan peserta sejumlah 16 peserta yang terdiri dari Tim IT, Tim Marketing dan Humas Rumah Sakit. Untuk mengetahui perbandingan hasil pengetahuan peserta terkait metode Customer Relationship Manajemen (CRM) maka kami melaksanakan kegiatan Pre Test dan Post.

Kata Kunci: Customer Relationship Manajemen, Pemasaran, Strategi.

PENDAHULUAN

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo berdiri diantara banyaknya rumah sakit yang sedang berkembang baik rumah sakit milik pemerintah maupun swasta. Saat ini Rumah sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo secara bertahap sedang mengembangkan upaya pemasaran rumah sakit untuk terus meningkatkan angka kunjungan pasien. Pemasaran dikembangkan melalui sosial media seperti Instagram, Youtube dan website. Namun beberapa upaya pemasaran dirasa belum optimal jika berkaca pada angka kunjungan yang cederung fluktuatif. Salah satu metode yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo adalah *Customer Relationship Managemen (CRM)* yang merupakan strategi bisnis dengan memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi pasien menjadi pelanggan, dan mempertahankan pasien yang sudah ada, pasien yang puas dan loyal. Apabila *customer relationship management* terus dtingkatkan, maka customer satisfaction akan terus meningkat yang selanjutnya akan berdampak signifikan pada tingkat customer (Pratiwi, 2021).

Rumah sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo merupakan Rumah Sakit tipe C yang beralamatkan di Jl. Mayor Sunaryo No. 37 Gawanan, Kelurahan Sukoharjo, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Dalam menghadapi persaingan diantara banyaknya rumah sakit yang berdiri di wilayah cakupan Rumah Sakit PKU Muhamamdiyah Sukoharjo, dilakukan berbagai upaya oleh tim pemasaran yang terdiri dari Tim inti pemasaran, Tim Pengembangan Rumah Sakit, Humas, dan IT antara lain dengan (1) Memuat Informasi layanan di Instagram Rumah Sakit (2) Membuat short film edukasi yang ditayangkan melalui kanal youtube Rumah Sakit (3)

Melaksanakan review pada ulasan Google (4) Menjalin kedekatan dengan pasien melalui pesan di aplikasi *Whattsapp.* Namun dari berbagai upaya yang telah dilakukan tim pemasaran ternyata dirasa belum cukup optimal hal ini dibuktikan dengan angka kunjungan pasien yang belum meningkat secara signifikan, pengunjung di kanal youtube dan Media Sosial Instagram masih rendah.

METODE

Implementasi Pengabdian Kepada Masyarakat terkait Peningkatan Pengetahuan tentang Customer Relationship Manajemen (CRM) Tim Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo melalui beberapa Tahapan antara lain penyusunan materi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan monitoring evaluasi. Secara rinci tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penyusunan materi Customer Relationship Manajemen (CRM)

   Tim pengabdian masyarakat melaksanakan (1) pembuatan materi tentang Customer Relationship Manajemen (CRM) (2) pembuatan materi tentang metode Customer Relationship Manajemen (CRM (3) pembuatan materi tentang Customer Relationship Manajemen (CRM) yang memadukan proses, manusia dan teknologi.
2. Sosialisasi

   Kegiatan sosialisasi dilaksanakan untuk menjelaskan tentang Customer Relationship Manajemen (CRM), metode Customer Relationship Manajemen (CRM) dan implementasi Customer Relationship Manajemen (CRM) yang memadukan proses, manusia dan teknologi.

   Mitra bertindak selaku peserta sosialisasi, target pada kegiatan ini adalah sosialaisasi terkait Customer Relationship Manajemen (CRM), metode Customer Relationship Manajemen (CRM) dan implementasi Customer Relationship dapat tersampaikan.
3. Pelatihan

   Kegiatan pelatihan dilaksanakan selam tiga hari. Pelatihan dilakukan kepada 16 peserta yang terdiri dari tim marketing, Humas dan IT yang tergabung dalam Tim Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo. Sebelum pelatihan disampaikan, diberikan Pre Test untuk menilai pengetahuian peserta terkait Customer Relationship Manajemen (CRM).Mitra sebagai peserta pelatihan, diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini peserta dapat memahami tentang Customer Relationship Manajemen (CRM), metode Customer Relationship Manajemen (CRM) dan implementasi Customer Relationship Manajemen (CRM).

4. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap monitoring dan evaluasi, tiim pengabdian akan melaksanakan evaluasi terhadap strategi pemasaran melalui Customer Relationship Manajemen (CRM) oleh Tim Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo. Kegiatan monitoring akan dilakukan dengan melaksanakan Post Test setelah pelatihan diberikan. Mitra akan memberikan feedback hasil capaian dari implementasi tentang Customer Relationship Manajemen (CRM) dan target kegiatan ini adalah adanya masukan dan perbaikan dalam pelaksanaan strategi marketing melalui Customer Relationship Manajemen (CRM).

HASIL

1. Persiapan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Mitra Kegiatan diawali dengan persiapan dengan melakukan kunjungan ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo untuk menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan, perijinan, dan rencana program kegiatan PkM. Setelah mendapatkan ijin dari Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo tim melakukan wawancara untuk menggali informasi melalui Kepala Diklat Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo, informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar acuan dalam merumuskan program kegiatan
2. Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama tiga hari. Pelatihan dilakukan kepada 16 yang terdiri dari tim marketing, Humas dan IT yang tergabung dalam Tim Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo. Sebelum pelatihan disampaikan, diberikan Pre Test untuk menilai pengetahuian peserta terkait Customer Relationship Manajemen (CRM). Tim memberikan edukasi terkait Customer Relationship Manajemen (CRM) sebagai sebuah sistem yang mengelola hubungan pelanggan. Tujuan Implementasi CRM untuk membantu rumah sakit membangun hubungan pelanggan lebih mendalam, sehingga meningkatkan layanan pasien dan rumah sakit dan memberikan edukasi terkait metode Customer Relationship Manajemen (CRM) yang terdiri dari tiga tahapan antara lain tahapan Enhanced yaitu rumah sakit melakukan cara untuk menambah pelanggan, Tahapan Acquired yaitu Tahapan yang berfungsi untuk memperoleh konsumen baru dan tahapan Retain yaitu metode yang akan membuat rumah sakit untuk berusaha mempertahankan pasiennya. Penerapan CRM diharapkan dapat mengidentifikasi pelanggan setia rumah sakit dan keuntungan apabila mempertahankan loyalitas pasien kepada Rumah Sakit. Hasil Post Test menunjukkan pengetahuan peserta lebih baik dibandingkan sebelum dilaksanakannya pelatihan yang diukur melalui Pre Test.

Gambar 1. Penyampaian materi Pelatihan terkait Costumer Relation Manajement

Gambar 2. Foto bersama Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

3. Evaluasi Pelaksanaan Program

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo menjadi acuan untuk tindaklanjut pendampingan. Evaluasi suatu kegiatan diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian program didesain, apakah sesuai dengan tujuan yang dimaksud, apakah menjangkau populasi yang dimaksud, dan apakah efektif dalam mencapai tujuan yang dimaksud (Cutlip et al., 2006). Kegiatan ini di ikuti oleh 16 peserta yang terdiri dari tim marketing, Humas dan IT yang tergabung dalam Tim Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini yaitu peserta mendapatkan (1) Peningkatan pengetahuan tim pemasaran mengenai *Customer Relationship Manajemen (CRM)* untuk meningkatkan angka kunjungan pasien ; (2) Peningkatan keterampilan tim pemasaran dalam menerapkan metode *Customer Relationship Manajemen (CRM)* (3) Peningkatan serta pengembangan strategi untuk menghasilkan user interface dalam pengumpulan data customer.

DISKUSI

Pengabdian yang dilaksanakan di Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo menjadi acuan untuk tindaklanjut pendampingan. Evaluasi suatu kegiatan diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian program didesain, apakah sesuai dengan tujuan yang dimaksud, apakah menjangkau populasi yang dimaksud, dan apakah efektif dalam mencapai tujuan yang dimaksud (Cutlip et al., 2006). Kegiatan ini di ikuti oleh 16 peserta yang terdiri dari tim marketing, Humas dan IT yang tergabung dalam Tim Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini yaitu peserta mendapatkan (1) Peningkatan pengetahuan tim pemasaran mengenai *Customer Relationship Manajemen (CRM)* untuk meningkatkan angka kunjungan pasien ; (2) Peningkatan keterampilan tim pemasaran dalam menerapkan metode *Customer Relationship Manajemen (CRM)* (3) Peningkatan serta pengembangan strategi untuk menghasilkan user interface dalam pengumpulan data customer.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1)Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan secara keseluruhan dan mendapatkan respon positif dari peserta kegiatan PkM, (2) Kegiatan yang telah dilaksanakan meliputi edukasi melalui penyuluhan dan pelatihan tentang *Customer Relationship Manajemen (CRM)* dapat menambah ilmu dan pengetahuian peserta sehingga diharapkan dapat meningkatkan angka kunjungan pasien di Rumah Sakit Muhammadiyah Sukoharjo di kemudian hari.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan Terimakasih kami berikan kepada Civitas Hospitalia Rumah Sakit Muhammadiyah Sukoharjo terutama Bagian Diklat dan peserta yang telah merespon dengan baik dan memberikan kesempatan bagi kami untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.Hlm. 206

Alipour, Mehrdad, dkk, 2011. The Effect Of Relationship Management (CRM) On Achieving Advantage Of Manufacturing Tractor. Global Journal Of Management And Business Research. Iran (Tabriz). Jurnal Internasional.

Astuti, Reka Puji dan Muhamad, Abulwafa dan Putra, Teri Ade. 2011.Perencanaan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) pada Hotel Mahkota di Kerinci berbasiskan Web dengan menggunakan PHP dan MYSQL. Teknik Informatika, UPI_YPTK. Padang.

Atmadji, M.Fikri. “Strategi Customer Relationship Management pada Perusahaan Asuransi Sequislife Cabang Kertajaya Kota Surabaya”. 2009. Universitas Airlangga.

Barnes, James G. 2003. Screts Customer Relationship Management. Penerbit Andi. Yogyakarta. Hlm.141-142

Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools. Jakarta : Bayumedia.

Cutlip, scott M. Allen H. Center, G. M. B. (2006). Effective Public Relations. Kencana Prenada Media Group.Jakarta.

Yolanda, Theodora dan Palar Pardi Sandjaja. “Strategi Customer Relationship Management Hotel Santika Premiere Jakarta untuk Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Jurnal Ilmiah, Volume 9 No. 2, (Januari, 2014), hal. 162-181), Universitas Pelita Harapan.