



Strategi *Customer Relation* PT. Panah Perdana Logisindo Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa *Freight Frowarding*

Ghama Fadhila Ramadhan¹; Rastri Kusumaningrum²; Flori Mardiani Lubis³

Universitas Singaperbangsa Karawang, email ; 1810631190033@student.unsika.ac.id ;
rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id; flori.mardianilubis@fisip.unsika.ac.id

Abstrak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang meneliti bagaimana proses PT Panah Perdana Logisindo berhubungan dengan pelanggan. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi langsung pada kantor PT Panah Perdana Logisindo serta mewawancarai informan yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan, karakteristik yang dimaksud adalah karyawan atau direksi yang terlibat dalam proses perancangan *customer relation*. Penelitian ini didasarkan oleh konsep CRM dari Anton dan Goldenberry yang menyebutkan 3 konsep utama dalam CRM yakni, Karyawan (*People*), Teknologi (*Technology*), dan Proses (*Process*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan, PT Panah Perdana Logisindo mencari sumber daya manusia yang sesuai dengan kualifikasi perusahaan, membangun interaksi sosial yang baik antar karyawan, dan meningkatkan kemampuan dasar yang telah dimiliki oleh karyawannya dalam pengoptimalannya di bidang karyawan (*People*). PT Panah Perdana Logisindo dalam pengoptimalannya pada bidang teknologi (*Technology*) juga melakukan penyimpanan *database* dari konsumen, selalu mendengarkan dan menyesuaikan kepentingan konsumen serta kemampuan perusahaan, dan tetap mengawasi proses penerapan CRM. Dan yang terakhir dalam proses-nya (*Process*) PT Panah Perdana Logisindo selalu memulai dengan pengenalan terhadap konsumen, lalu penentuan pesan yang akan disampaikan, serta menetapkan metode penyampaian pesan tersebut.

Kata Kunci: *Freight Forwarding*; Ekspor-Impor, *Customer Relationship Management*

Abstrack. *This research uses a qualitative descriptive method, which examines how the process of PT Panah Perdana Logisindo relates to customers. Data collection was carried out by direct observation at the PT Panah Perdana Logisindo office and interviewing informants according to the specified characteristics, the characteristics in question were employees or directors who were involved in the customer relations design process. This research is based on the CRM concept from Anton and Goldenberry which mentions 3 main concepts in CRM namely, Employees (People), Technology (Technology), and Process (Process). The results of this study indicate, PT Panah Perdana Logisindo is looking for human resources who in accordance with the company's qualifications, building good social interaction between employees, and improving the basic capabilities that employees already have in optimizing them in the field of employees (People). PT Panah Perdana Logisindo in its optimization in the field of technology (Technology) also keeps databases from*



consumers, always listens to and adjusts to consumer interests and company capabilities, and keeps an eye on the CRM implementation process. And finally, in the process, PT Panah Perdana Logisindo always starts with an introduction to the consumer, then determines the message to be conveyed, and determines the method of delivering the message.

Keywords :Freight Forwarding; Ekspor-Import, Customer Relationship Management

A. PENDAHULUAN

Freight forwarding di dalam bahasa Indonesia memiliki arti jasa pengurusan transportasi. Berdasarkan peraturan menteri perhubungan nomor 49 tahun 2017 tentang penyelenggaraan dan pengusahaan jasa pengurusan transportasi *freight forwarding* adalah kegiatan yang ditujukan untuk melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan dalam terlaksananya proses pengiriman dan penerimaan barang melalui angkutan darat, laut, atau udara (Asmarani, 2021). Menurut peraturan menteri perhubungan nomor 49 tahun 2017 usaha jasa *freight forwarding* adalah kegiatan usaha pada bidang yang diperlukan untuk melakukan atau mengatur pengiriman barang melalui darat, laut maupun udara. Usaha ini termasuk dalam melakukan 21 jenis kegiatan, kegiatannya antara lain adalah penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan pengukuran, penimbangan, penerbitan dokumen angkutan, pengurusan penyelesaian dokumen, pemesanan ruangan pengangkut, pengelolaan pendistribusian, dan klaim.

Perkembangan perdagangan ekspor dan impor di dunia semakin hari semakin meningkat sejalan dengan perkembangan pada sektor ekonomi dan perubahan zaman, juga dipengaruhi oleh selera pasar dunia. Dalam perdagangan antar negara (internasional), para eksportir saat ini berusaha untuk meningkatkan pertumbuhan perdagangan internasional ke tingkat yang diharapkan dengan menggunakan jasa ekspor dan impor. Jasa ekspor dan impor merupakan jasa yang mengatur pengiriman barang dari satu lokasi ke lokasi lain biasanya kegiatan ini berlaku antar negara.

Impor dan ekspor merupakan elemen penting dari perdagangan, dan kegiatan ini membantu meningkatkan produk domestik bruto dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat negara tersebut. Hal ini didukung oleh teori neoklasik dan keunggulan kompetitif. Menurut Bakari dan Mabrouki, secara teoritis disimpulkan bahwa kegiatan perdagangan dilakukan karena kelebihan sumber daya negara, sehingga proses akumulasi dari *output* dapat mendorong pertumbuhan ekonomi (Sheilla, 2020). Oleh karena itu, dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi, impor dan ekspor diperlukan untuk mendorong dan meningkatkan produktivitas barang dan jasa dari dalam negeri.

Dalam hal kegiatan impor dan ekspor, negara-negara yang melakukan kegiatan tersebut memiliki banyak alasan untuk melakukan kegiatan impor dan ekspor. Kegiatan impor dan ekspor didasarkan pada kondisi bahwa tidak ada negara yang benar-benar mandiri karena negara-negara lain saling membutuhkan dan melengkapi. Setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda baik dari segi sumber daya alam, iklim, geografi dan demografi. Perbedaan ini menyebabkan perbedaan barang yang dihasilkan, komposisi biaya yang diperlukan, kualitas, dan kuantitas produk. Di satu sisi, negara yang melakukan ekspor bukanlah negara yang memproduksi lebih banyak dan tidak membiarkan rakyatnya mengkonsumsi, tetapi mengekspor untuk mendapatkan devisa guna mempercepat pertumbuhan ekonomi negaranya. Sedangkan bisnis impor dilakukan oleh negara-negara yang membutuhkan barang untuk memenuhi kebutuhan rakyatnya. Oleh karena itu, negara-negara di dunia harus menjalin hubungan



perdagangan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing negara tersebut.

Kegiatan impor dan ekspor negara dilakukan oleh swasta dan dikendalikan langsung oleh pemerintah agar pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak melambat. Dengan demikian, peningkatan dalam segi ekspor akan meningkatkan permintaan barang dan jasa dalam negeri, dan peningkatan dalam segi impor akan menurunkan permintaan barang dan jasa dalam negeri (Diulio dalam Alfian, 2020). Semakin berkembangnya kegiatan perdagangan ekspor dan impor yang terjadi pada suatu negara tentunya akan mempengaruhi perkembangan bisnis dalam bidang *freight forwarding*. Banyak perusahaan-perusahaan *freight forwarding* yang bermunculan, hal tersebut lah yang menimbulkan persaingan antar perusahaan penyedia layanan *freight forwarding*. Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan terbaik sehingga menimbulkan kenyamanan dan kepuasan di benak para pelanggannya. Pada akhirnya hal ini lah yang kemudian menimbulkan loyalitas dan kepercayaan para pelanggan dari para penyedia layanan jasa *freight forwarding* tersebut.

Dalam upaya membantu para pengusaha pada bidang ekspor impor, kegiatan ini biasanya dibantu oleh suatu badan hukum atau perusahaan yang memberikan pelayanan atas segala kegiatan yang berkaitan dengan pengiriman, pengangkutan, dan penerimaan barang dengan menggunakan transportasi multimoda baik melalui darat, laut, dan udara yang biasa disebut dengan usaha *freight forwarding*. Jasa *freight forwarding* adalah kegiatan dalam suatu badan hukum yang memberikan jasa sebagai pelaksana pemindahan barang (*freight forwarder*). Perusahaan *freight forwarding* adalah salah satu penyalur untuk pengiriman barang ekspor ke luar negeri, dan sekaligus membantu pemerintah dalam mempromosikan barang dari Indonesia ke luar negeri dan juga bertindak sebagai penyalur barang impor dalam negeri. Berdasarkan keadaan umum di Indonesia, pengangkutan ekspor dan impor dapat dilakukan melalui jalur darat, laut maupun udara. Pengiriman laut lebih lama jika dibandingkan dengan pengiriman udara, diukur dengan jangka waktu pengiriman barang (Fitriah, 2007).

PT. Panah Perdana Logisindo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan jasa *freight forwarding*. PT. Panah Perdana Logisindo adalah sebuah bagian dari perusahaan a.hartrodt yang berinduk di Hamburg, Jerman. Didirikan pada tahun 1997 dan telah memiliki beberapa kantor yang terletak pada beberapa daerah di Indonesia antara lain Bali, Balikpapan, Batam, Jakarta, Tangerang, Semarang, dan Surabaya. PT. Panah Perdana Logisindo memiliki 1 kantor pusat di Indonesia yang berada pada Dipo Tower Building 15th Floor Jl. Jend Gatot Subroto Kav. 51-52, Slipi, RW.7, Petamburan, Tanah Abang, Jakarta Pusat, Jakarta.

Bisnis *freight forwarder* di Indonesia sendiri semakin berkembang. Banyak pengusaha yang mulai serius untuk menekuni bisnis sebagai seorang *freight forwarder*, hal ini dikarenakan omset keuntungan yang di dapatkan dari bisnis ini cukup besar. Hal ini lah yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan sebagai penyedia layanan *freight forwarding*. Hal ini yang membuat PT Panah Perdana Logisindo mengalami penurunan profit yang signifikan ditambah dengan keadaan pandemi pada tahun 2020 yang. Meskipun hal ini merupakan hal yang wajar jika berada pada dunia bisnis, namun hal ini sangat dipengaruhi oleh adanya persaingan baik dalam layanan yang diberikan ataupun harga yang ditawarkan (Lidya dalam Fuad, 2021). Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting karena pelangganlah yang memutuskan apakah bisnis ini akan berkembang pesat atau melemah di masa depan. Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tujuan utama perusahaan yaitu profit atau keuntungan yang akan



didapat nantinya. Perusahaan perlu terus mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh para pelanggan mereka dan senantiasa berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai cara. Menawarkan layanan yang berkualitas, harga jual yang kompetitif, menciptakan *brand* yang mudah diingat pelanggan namun tidak mempengaruhi kualitas layanan yang diterima, dan berbagai cara dapat dilakukan agar para pelanggan tetap setia menggunakan jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan harus menjadi yang utama karena itu merupakan salah satu bentuk perwujudan dari kepercayaan pelanggan, dengan timbulnya kepercayaan pelanggan hal ini dapat memberikan dampak yang positif untuk perusahaan kedepannya. Kepuasan pelanggan itu sendiri adalah produk dari adanya kepercayaan terhadap perusahaan, semakin kuat kepercayaan pelanggan pada produk perusahaan semakin kuat pula kepuasan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan mereka terpenuhi atau terlampaui menurut Gerson (Gultom, 2020). Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang mereka rasakan ketika menggunakan suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah produk melebihi harapan, berarti mereka puas. Sebaliknya, apabila produk berada di bawah ekspektasi, berarti mereka tidak puas. Upaya untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan demi dapat bersaing di dunia usaha layanan *freight forwarding* dapat dilakukan dengan strategi yang menciptakan kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen terhadap kesuksesan perusahaan (Suparmi & Handhoko, 2017). Loyalitas pelanggan terbentuk ketika konsumen setia untuk membeli ataupun memakai produk kita secara terus menerus, dalam artian konsumen bukan hanya membeli atau menggunakan satu produk melainkan menggunakan produk dari perusahaan yang sama. Selain itu, loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang melakukan pembelian berulang (Sari, 2018). Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis. Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan berarti meningkatkan kinerja keuangannya dan membuat perusahaan tetap hidup. Loyalitas pelanggan memiliki banyak manfaat, seperti pelanggan telah mengetahui bahwa produknya memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaingnya, mengurangi dampak serangan pesaing dan mendorong perkembangan perusahaan. Selain itu, pelanggan selalu memberikan saran dan ide kepada perusahaan dan akan selalu mendukung mereka untuk menjadi lebih baik menurut Aris dan Utama (Akbar, 2020).

Perusahaan harus selalu mendengar apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan, serta dapat menerima saran dari pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis *freight forwarding* adalah ketersediaan fasilitas yang memadai atau mendukung. Fasilitas merupakan sebuah hal yang penting ketika memulai berbisnis dalam bidang jasa *freight forwarding*. Karena para pengguna jasa perusahaan *freight forwarding* akan mempertimbangkan segala elemen dalam hal penggunaan jasa *freight forwarding*. Mulai dari harga yang ditentukan, fasilitas apa saja yang didapatkan, serta pelayanan *after-sales* yang ditawarkan. Menurut Engel fasilitas adalah faktor yang memudahkan konsumsi jasa oleh konsumen atau dapat juga dipahami sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum memberikan pelayanan kepada konsumen (Radix, 2018). Fasilitas akan mempengaruhi kinerja usaha, profitabilitas usaha dan kelangsungan usaha jasa transportasi dalam skala geografis yang luas, yang berarti bisnis dilakukan di antar negara dan antar benua, oleh karena itu untuk memenuhi harapan pengguna jasa diperlukanlah berbagai fasilitas pendukung untuk mendukung kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, memberikan fasilitas yang sepadan dengan apa yang diminta oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan akan didapatkan. Ketika kepuasan dari pelanggan diperoleh bukan tidak mungkin perusahaan juga akan mendapat



loyalitas dari pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan demi menciptakan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara perusahaan penyedia layanan *freight forwarding* dengan para pelanggannya, strategi ini biasa disebut dengan *customer relation*. Komunikasi, komitmen, dan kepercayaan adalah elemen kunci dari *customer relation*. Dengan menggunakan *customer relation* akan menimbulkan kepuasan bagi para pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Namun untuk menciptakan kepuasan pelanggan bukan hanya melihat kualitas pelayanan yang baik, tetapi perusahaan juga harus memiliki data terkait dengan apa yang dibutuhkan pelanggan, membuat sistem yang memberikan kemudahan, terampil berkomunikasi dengan baik, mampu menyelesaikan masalah atau keluhan dengan cepat. Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama perusahaan. Karena dengan kepuasan yang pelanggan rasakan maka akan ada efek positif yang dirasakan yaitu kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan (Nabila, 2017).

Ditengah maraknya persaingan bisnis di bidang *freight forwarder*, PT. Panah Perdana Logisindo haruslah bisa bertahan. Seperti yang disebutkan di atas salah satu strategi PT. Panah Perdana Logisindo untuk bertahan di bisnis ini ialah dengan optimalisasi dalam bidang *freight forwarding* mulai dari mengawasi barang dari awal keberangkatan hingga barang mencapai tujuan yang telah di tentukan. Selain itu juga PT. Panah Perdana Logisindo menerapkan konsep *customer relation*, dimana perusahaan berusaha keras untuk selalu menjalin hubungan dengan para pelanggannya yang membuat para pelanggannya tidak menggunakan jasa perusahaan lain pesaing dari PT. Panah Perdana Logisindo. Contohnya menurut hasil observasi pra-penelitian yang dilakukan di PT. Panah Perdana Logisindo adalah PT ini memiliki berbagai kelebihan yang tidak dimiliki pesaingnya, Panah Perdana Logisindo melakukan komunikasi yang *centralized*, menerima jasa konsultasi ketika ada pelanggan yang memiliki masalah dengan kargo-nya, untuk *quotation* yang dikeluarkan Panah Perdana

Logisindo merincikan setiap biaya dari jasa-jasa yang digunakan, dan Panah Perdana Logisindo membagi produk-produk angkutan ke berbagai sub-produk lainnya seperti, *food and beverage logistics*, *oil and gas logistics*, *medical and lab logistics*, dan *general cargo*. Berbeda dengan perusahaan forwarder lainnya, PT. Panah Perdana Logisindo dikenal karena fleksibel terhadap pesanan yang diajukan. Panah Perdana Logisindo hanya mematok harga untuk jasa yang digunakan tidak ada biaya tambahan lainnya atau satuan *package* tertentu, selain itu Panah Perdana Logisindo mempunyai layanan LCL (*Less-than Container Load*) yang dimana 1 kontainer pengiriman barang di isi oleh beberapa customer yang dimana memungkinkan untuk mematok harga yang lebih murah.

Oleh karena itu dirasa penting bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut yang khususnya mengenai konsep *customer relationship* yang dilakukan oleh PT. Panah Perdana Logisindo serta untuk mengetahui apa saja proses-proses yang terjadi, demi terciptanya peningkatan dalam pelayanan jasa *freight forwarding*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi *Customer Relations* PT Panah Perdana Logisindo Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa *Freight Forwarding*".



B. KAJIAN LITERATUR

Statregi Komunikasi menurut (Effendy, 2005) dalam (Dede Wahyudi, 2013:57) adalah menetapkan dan mengelola tujuan. Namun, mencapai tujuan, strategi harus mampu menunjukkan taktik yang sebenarnya. "Strategi komunikasi adalah cara untuk mengatur dan mengelola komunikasi untuk mencapai tujuan". Untuk mencapai tujuan ini strategi komunikasi diperlukan, karena pendekatan yang dilakukan mungkin berbeda setiap saat tergantung pada situasi dan kondisi Suryadi (2018:5). Sedangkan untuk menilai proses-proses komunikasi dapat dipelajari dengan menggunakan model-model komunikasi. Didalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau proses yang telah selesai, untuk mengevaluasi keberhasilan proses komunikasi terutama efek dari proses komunikasi tersebut (Suryadi, 2018:4).

Kemudian definisi pelanggan menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principles of Marketing* pelanggan adalah semua orang dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Imadudin, 2014). Haryono (2016:24) mengemukakan pendapat lainnya bahwa pelanggan adalah individu atau organisasi yang benar-benar telah melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah semua individu yang melakukan suatu transaksi, baik itu barang maupun jasa yang melayani kebutuhan individunya. pelanggan mungkin membutuhkan barang atau jasa untuk kebutuhan pribadinya tetapi di belakangnya adalah semua perusahaan atau organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang benar-benar membutuhkan pelanggan agar bisnis terus bergerak.

Customer Relation adalah bagian yang kredibel dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. *Customer Relation* juga berperan dalam mencapai visi utama perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, memperkenalkan kualitas produk, dan membangun hubungan pelanggan. Menjalin hubungan dengan pelanggan, bertemu interaksi, mencari solusi untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumen, berpenampilan menarik, sopan, terawat, mengambil keputusan, dan membuat produk perusahaan Memungkinkan Anda membentuk keinginan konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk perusahaan anda (Effendy dalam N. M. Nabila, 2021).

Sedangkan *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis inti yang mempunyai fungsi untuk mengasosiasikan fungsi internal dengan fungsi eksternal menciptakan dan mewujudkan nilai yang berharga bagi pelanggan, *Customer Relationship Management* yang sukses didukung oleh pelanggan berkualitas tinggi dan dukungan teknologi informasi (N. M. Nabila, 2021)

Stanley dan Brow dalam Oesman (2010:38) mengungkapkan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah proses mendapatkan, mempertahankan, dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dan membutuhkan fokus yang jelas serta atribut pelayanan yang dapat menciptakan loyalitas. Tujuan dari strategi *Customer Relationship Management* adalah untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh (Kanaidi, 2011b), CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait antara lain karyawan, teknologi dan proses.



Pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk atau memberikan jasa, tetapi selama ini kita melihat bahwa esensi dari pemasaran adalah bagaimana menjadikan nilai suatu barang yang dinilai oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, nilai yang dibawa pelanggan itu besar yang didasari oleh faktor kualitas. Kualitas adalah konsep yang sulit untuk didefinisikan, itulah sebabnya definisi yang berbeda telah ditemukan oleh para ahli yang berbeda. Melihat definisi yang berbeda ini, tampaknya titik tekanan kualitas telah diperluas untuk fokus pada kebutuhan pelanggan. Pengertian jasa adalah suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Gronroos, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sering terjadi di dalam layanan, meskipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya (Wulandari, 2020).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Penelitian deskriptif kualitatif diawali dengan proses atau peristiwa penjelas yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut. Peneliti dapat menggabungkan data dari observasi, wawancara, dan dokumen untuk dianalisis.

Objek penelitian yang penulis akan teliti adalah bagaimana strategi *customer relations* yang di terapkan PT Panah Perdana Logisindo untuk meningkatkan pelayanan jasa *freight forwarding*. Subjek penulisan merupakan tempat dimana data guna variabel penelitian didapatkan. Subjek pada penelitian ini ialah *staff*, direksi, dan pelanggan dari PT Panah Perdana Logisindo Jakarta.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme. Paradigma konstruktivis hampir merupakan antitesis dari konsep yang menempatkan observasi dan objektivitas dalam pencarian fakta atau sains. Paradigma konstruktivis merupakan salah satu pandangan tradisi sosiokultural.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan secara langsung dan data sekunder data ini didapat dari berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian bisa dapat dari jurnal, buku atau internet.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik diantaranya teknik interview atau wawancara, teknik observasi (observasi Non Partisipan), Dokumentasi dan studi literatur. Teknik Analisa data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan beberapa analisis data diantaranya *reduction file* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi).



D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses PT Panah Perdana Logisindo mengoptimalkan sumber dayamanusia yang dimiliki

Dalam proses pelayanan yang dilakukan oleh PT Panah Perdana Logisindo membutuhkan strategi-strategi yang terstruktur dan terencana dengan sangat baik dari pihak internal perusahaan, agar dapat terus selalu memenuhi permintaan dari konsumennya. Pemenuhan akan permintaan ini termasuk salah satu contoh dari strategi yang dilakukan PT Panah Perdana Logisindo demi menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Seperti yang di katakan oleh Kotler (2001) bahwa dengan memahami kebutuhan, dan permintaan pelanggan, akan memberikan masukan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat merancang strategi pemasaran yang berguna menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan para informan, terdapat tiga temuan yang berkaitan dengan pengoptimalan sumber daya manusia dalam meningkatkan pelayanan jasa freight forwarding di PT Panah Perdana Logisindo. Tiga temuan tersebut adalah mencari sumber daya manusia yang memenuhi kualifikasi, membangun interaksi sosial yang baik antar karyawan, serta proses *upgrading* diri.

Dalam pengoptimalan sumber daya manusia PT Panah Perdana Logisindo berupaya mencari sumber daya manusia yang memenuhi kualifikasi. Menurut (Mustika, 2017) pemilihan karyawan atau kualifikasi sangat diperlukan perusahaan agar perusahaan mendapatkan *output* yang sesuai. Dalam hal ini PT Panah Perdana Logisindo membutuhkan karyawan dengan kualifikasi yang memenuhi standar perusahaan. Seperti yang dituturkan oleh informan JP, calon karyawan dari PT Panah Perdana Logisindo diharuskan mengerti tentang industri transportasi dan harus terbuka terhadap segala perubahan yang ada di perusahaan. Selain mengerti tentang industri transportasi para calon karyawan juga harus mempunyai pengalaman atau mengenal seluk beluk dari posisi yang dituju. Untuk mencapai hal ini perusahaan menerapkan proses *recruitment* yang cukup unik, dimana proses *recruitment* memang dilaksanakan oleh bagian *HRGA (Human Resource and General Affair)* namun pada tahap wawancara dilakukan oleh *manager* dan senior pada posisi yang di buka agar memastikan pengetahuan dasar dalam posisi yang dibuka. Serta dapat memastikan langsung pengalaman pelamar apakah sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan perusahaan.

Hal selanjutnya yang dilakukan PT Panah Perdana Logisindo adalah membangun interaksi sosial yang baik antar karyawan. Menurut (Mustika, 2017) selain cakap dalam bekerja, karyawan harus mampu menjaga hubungan baik kepada sesama karyawan dan bekerja sungguh-sungguh sesuai dengan tugas masing-masing. Menurut informan JP, upaya untuk membangun komunikasi yang baik diantara karyawan adalah dengan cara mengedepankan pola komunikasi secara kekeluargaan di lingkungan perusahaan tersebut. Dalam hal ini PT Panah Perdana Logisindo mengupayakan untuk menjaga hubungan baik antar sesama karyawan dengan cara menerapkan pola komunikasi yang saling memberi masukan dan memberi teguran jika memang karyawan melakukan kesalahan secara tegas namun tidak terkesan kaku dalam menyampaikannya.

Hal ini dimulai dengan membangun keterdekatan diantara para karyawan perusahaan dengan adanya keterdekatan maka proses tegur-menegur bisa disampaikan tanpa adanya rasa tidak enak. Teguran dikomunikasikan secara baik sehingga



menimbulkan pola pikir teguran didasarkan bukan karena kesalahan tapi untuk perbaikan diri di perusahaan. Keterdekatan antar karyawan juga sedari dini di bangun di antar divisi masing-masing, setiap divisi biasa menghabiskan makan siang secara bersama-sama sekaligus *sharing* pendapat di dalam masalah pekerjaan agar terkesan santai. Selain itu perusahaan juga memfasilitasi adanya program *outing* divisi seperti yang dikatakan oleh informan JP, hal ini tentunya sangat membantu untuk membangun keterdekatan antar karyawan.

Upaya untuk mengoptimalkan sumber daya manusia yang terakhir adalah proses *upgrading* diri. Sebagaimana yang dituturkan oleh (Mustika, 2017), para staf dan karyawan dibekali *skill* dasar yang sama untuk melayani pelanggan berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Proses *upgrading* diri yang dimaksud adalah pengembangan *skill* yang telah dimiliki karyawan menjadi lebih baik. Sesuai dengan pernyataan informan IRY, dalam upaya mengoptimalkan sumber daya manusia yang dimiliki PT Panah Perdana Logisindo dan untuk meningkatkan kinerja para karyawan adalah dengan proses *upgrading* diri melalui *product training*, hal ini diwujudkan demi menunjang berbagai permintaan konsumen. Selain daripada *product training*, *upgrading* diri juga dilaksanakan oleh perusahaan dengan memfasilitasi beberapa karyawan untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan bisnis ekspor dan impor. Contohnya mengikuti pelatihan dari DIRJEN Bea dan Cukai, karena bisnis ekspor dan impor berkaitan erat dengan Bea dan Cukai maka karyawan harus dibekali pengetahuan yang kredibel tentang proses Bea dan Cukai yang nantinya akan dipergunakan demi kebaikan individu maupun perusahaan.

Proses penggunaan alat penunjang oleh PT Panah Perdana Logisindo

Teknologi merupakan sebuah aspek penting dalam pelayanan yang dilakukan oleh PT Panah Perdana Logisindo. Dengan adanya teknologi yang mampu menunjang perusahaan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan menjadi lebih efisien, selain itu juga dalam konsep CRM teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi-strateginya. Teknologi memfasilitasi pengumpulan informasi pelanggan dan analisis mendalam tentang pelanggan. Informasi pelanggan digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan rencana pemasaran untuk membantu bisnis mempertahankan pelanggan (Kanaidi, 2011).

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan dan observasi, terdapat tiga temuan yang berkaitan dengan penggunaan alat penunjang dalam meningkatkan pelayanan jasa *freight forwarding* di PT Panah Perdana Logisindo. Tiga temuan tersebut berkaitan dengan *database* konsumen, kapasitas konsumen dan perusahaan, dan operasional CRM.

Dalam penggunaan alat penunjang yang digunakan oleh PT Panah Perdana Logisindo, digunakan sebuah alat yang berguna untuk menyimpan data konsumen. Seperti yang diketahui, tanpa *database* sistem tidak akan berfungsi dengan baik. Begitupula CRM yang menjadi tulang punggung sistem ini adalah *database* pelanggan. Informasi yang diterima dari konsumen berupa interaksi dengan perusahaan dan rencana perusahaan (Kanaidi, 2011). Berdasarkan hasil wawancara pada informan SNP *database* konsumen disimpan di masing-masing staff sesuai dengan *PIC* (*Person In Charge*) setiap perusahaan atau klien, jadi setiap staff *customer service* diberikan tanggung jawab mengelola kliennya masing-masing. Namun data ini juga dapat diakses oleh staff *customer service* lainnya karena *database* tersebut juga disimpan dalam *microsoft sharepoint* yang memungkinkan staff



lainnya dapat melihat *database* yang berkaitan dengan *customer* tersebut. *Database* ini tentunya dapat berisi tentang konsumen seperti *credit agreement*, NPWP, rincian dari *order* yang dilakukan oleh mereka, rincian dari *shipment* mereka, dan lain-lain.

Hal lainnya yang harus diperhatikan dalam penggunaan alat penunjang adalah kapasitas konsumen dan kompetensi perusahaan. Tujuan utama dari teknologi yang memungkinkan ini adalah perusahaan lebih dekat dengan apa yang diinginkan konsumen. Sistem yang kompleks diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, praktik langsung jauh lebih efektif dalam mencapai kepuasan pelanggan, kombinasi sempurna antara manusia dan teknologi menghasilkan keahlian yang memungkinkan perusahaan untuk tetap selangkah lebih maju dalam kompetisi CRM (Kanaidi, 2011). Berdasarkan hasil wawancara pada informan JP, PT Panah Perdana Logisindo melakukan kegiatan *visit* sebelum setuju dalam melakukan sebuah transaksi, *visit* ini berguna untuk melakukan *background check* calon *customer* yang kita kunjungi. Selain itu, *visit* berguna untuk berinteraksi langsung dengan *customer* sehingga *customer* dapat menyampaikan keinginannya secara langsung tentang paket-paket yang kita siapkan dan apa saja yang mereka butuhkan. Selain itu juga menurut informan IRY proses *visit* pertama kali di verifikasi oleh divisi *telemarketing*, divisi *telemarketing* bertugas melakukan survei awal kepada para calon *customer* apakah sesuai dengan persyaratan-persyaratan perusahaan mengenai calon *customer*. Apabila calon *customer* sudah sesuai dengan kriteria perusahaan maka akan di lakukan *confirm appointment* sesuai kesepakatan perusahaan dan calon *customer*. Kemudian *appointment* yang telah di *arrange* akan diteruskan ke divisi *sales* yang selanjutnya akan di proses pengaturan jadwal *visit* oleh *sales-sales* yang kompeten pada bidangnya masing-masing. Proses *visit* ini dilakukan bertujuan agar PT Panah Perdana Logisindo selalu bersifat dinamis dapat menyesuaikan perubahan sesuai apa yang diminta oleh *customer*.

Hal terakhir terkait alat penunjang adalah proses operasional yang mendukung kemampuan alat-alat yang digunakan. Kekuatan utama CRM adalah *database* pelanggan. Jadi orang yang bertanggung jawab menyediakan data ini adalah *sales*, *telemarketing*, dan *customer service*. Setiap interaksi dengan konsumen tercatat dan terekam dalam sistem informasi riwayat kontak konsumen. Apabila diperlukan, informasi tersebut dapat diolah kembali untuk kepentingan perusahaan (Kanaidi, 2011). Menurut informan IRY proses pengumpulan data di mulai oleh *telemarketing*, divisi ini melakukan *approach* pertama kali untuk menentukan calon konsumen apakah sesuai dengan kriteria perusahaan atau tidak. Kemudian setelah sesuai, *telemarketing* akan mengumpulkan data-data untuk keperluan pengiriman. Divisi berikutnya yang akan bergerak adalah divisi *sales*, divisi ini akan melaksanakan proses *visit* untuk bertemu dengan calon *customer* menyampaikan tentang perusahaan serta kemampuan- kemampuannya dalam *freight forwarding*, jika dirasa sudah setuju maka akan dibuatkan perjanjian kredit yang termasuk juga dalam persetujuan. Lalu data-data konsumen mulai dikumpulkan untuk kebutuhan *shipment*, data-data ini kemudian di teruskan ke divisi *customer service* untuk pemberitahuan kepada *origin-origin* asal barang ini dimuat. Data-data seperti ini disimpan dengan baik pada divisi masing- masing agar memudahkan bagi karyawan untuk mengakses data tersebut tanpa harus menanyakan kepada *PIC* dari masing-masing konsumen. Data-data tersebut bersifat *confidential* dan sesuai dengan yang dikatakan informan JP, PT Panah Perdana Logisindo mempunyai perjanjian dengan para konsumennya untuk tidak mem-*publish* data-data tersebut tanpa sepengetahuan mereka.



Proses prosedur kerja PT Panah Perdana Logisindo dalam pelayanannya

Prosedur kerja merupakan sebuah aspek penting dalam melakukan pelayanan kepada *customer*. Prosedur kerja harus dibuat agar dapat menyesuaikan penyampaian visi dan misi perusahaan menjadi sebuah tindakan. Oleh karena itu dibuatlah sebuah strategi yang dapat membantu para karyawan untuk melaksanakannya dengan panduan yang tepat. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus mampu menunjukkan apa itu taktik operasional, bukan sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah. Selain itu juga strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan dasar yang dilakukan oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh semua tingkatan organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Siagian, 2004).

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan dan observasi, terdapat tiga komponen penting yang berkaitan dengan prosedur kerja dalam meningkatkan pelayanan jasa *freight forwarding* di PT Panah Perdana Logisindo. Tiga komponen penting tersebut berkaitan dengan mengenal konsumen, penyusunan pesan, dan penetapan metode penyampaian.

Dalam pelaksanaan prosedur kerja, hal pertama yang dilakukan adalah melakukan *approach* untuk pertama kali, yang dapat berguna untuk lebih mengenal konsumen. Dalam berkomunikasi dengan konsumen, para karyawan harus terlebih dahulu menjalin komunikasi yang efektif. Karena dalam pelayanannya, konsumen tidak pasif melainkan aktif. Dengan demikian, antara karyawan dan konsumen akan terjadi hubungan timbal-balik (Nofriandi, 2019). Menurut informan IRY proses pengenalan pertama kali dilakukan oleh divisi *telemarketing*, divisi ini bertugas untuk lebih awal mengenal calon *customer*. Pengenalan kepada calon *customer* diperlukan agar baik dari perusahaan dan calon *customer* saling memahami satu sama lain. Pengenalan awal bertujuan memastikan jenis usaha apa yang calon *customer* jalankan, jenis *shipment* apa yang dibutuhkan, berapa kali dalam satu tahun melakukan *shipment*, dan lain-lain. Proses pengenalan ini berguna untuk perusahaan dalam menyiapkan berbagai macam penawaran yang dapat menarik bagi para calon *customer*, penawaran tersebut dipertimbangkan atas kualitas dan kuantitas *shipment* mereka.

Setelah mengenal konsumen, hal yang harus dilakukan adalah menyiapkan penyusunan pesan. Menyusun pesan dan menentukan topik materi agar dapat mempengaruhi konsumen akan dapat menarik perhatiannya. Perhatian adalah pengamatan terfokus, karena segala sesuatu yang diamati tidak menimbulkan perhatian. Dengan demikian terjadi keefektifitasan dalam proses komunikasi (Nofriandi, 2019). Menurut informan IRY proses penyusunan pesan biasa dilakukan pada divisi *sales*, tetapi tidak menutup kemungkinan adanya keterlibatan divisi lain jika diperlukan. Proses penyusunan pesan atau penawaran-penawaran didiskusikan staff *sales* dengan *business development manager* mengenai apa saja yang bisa di *provide* oleh perusahaan. Proses penyusunan pesan ini dapat dilakukan dalam sebuah agenda rapat jika diperlukan, penyusunan ini membicarakan tentang bagaimana sebaiknya *approach customer*, dan kapan kita akan melakukan *approach customer*, lalu penawaran apa saja yang dapat perusahaan sediakan demi memfasilitasi keinginan *customer*. Menurut informan SNP *customer service* juga turut andil dalam proses penyusunan pesan, biasanya penawaran-penawaran akan dikeluarkan oleh pihak *customer service* apabila bagian *sales* memintanya.



Hal terakhir yang dilakukan adalah menetapkan metode penyampaian pesan. Metode penyampaian pesan dilihat dari dua aspek penting yakni cara pelaksanaannya dan isi yang akan disampaikan (Nofriandi, 2019) Menurut informan IRY penyampaian pesan yang sudah disusun tadi, selanjutnya akan disampaikan oleh tim *sales* yang melakukan *visit* kepada *customer*. Pada saat *visit*, terjadi arus komunikasi yang memungkinkan pihak perusahaan yang diwakili oleh *sales* dapat mengetahui lebih lanjut tentang proporsi permintaan dari *customer* tersebut. Lalu *customer* pun dapat mengetahui tawaran-tawaran apa saja yang dapat perusahaan berikan jika menggunakan jasa perusahaan. Segala tawaran akan dibuat serinci mungkin agar *customer* dapat memahami apa saja tawaran yang akan digunakan. Saat sesi itu juga *customer* akan diberi pengetahuan mengenai dunia *freight forwarding* teruntuk para *customer* yang baru mengenal dunia *freight forwarding*.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa, dalam upaya peningkatan jasa layanan *freight forwarding*-nya PT Panah Perdana Logisindo memperkuat strategi *customer relations*-nya. Dalam melaksanakan *customer relations*-nya PT Panah Perdana Logisindo melaksanakan konsep-konsep CRM dan Strategi Komunikasi. Konsep-konsep CRM yang dilakukan oleh PT Panah Perdana Logisindo yaitu Dalam konsep tentang *people* atau tenaga manusia, PT Panah Perdana Logisindo selektif dalam memilih calon karyawan PT Panah Perdana Logisindo menentukan kualifikasi-kualifikasi dasar maupun lanjutan bagi para calon karyawan di PT Panah Perdana Logisindo. Selanjutnya PT Panah Perdana Logisindo membangun interaksi sosial yang baik antar karyawan sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dan terakhir adanya proses *upgrading* diri dari masing-masing karyawan lewat adanya meeting ataupun pelatihan- pelatihan.

Dalam konsep tentang penggunaan teknologi atau alat penunjang, PT Panah Perdana Logisindo menyimpan seluruh *database* konsumen beserta informasi kontak *history*-nya sehingga apabila diperlukan dapat diakses kembali. Selanjutnya kapasitas konsumen dan kompetensi perusahaan, PT Panah Perdana Logisindo selalu ingin memenuhi permintaan para konsumennya dengan selalu rutin melaksanakan *visit* demi mendengar masukan-masukan dari para konsumennya demi PT Panah Perdana Logisindo yang lebih baik. Hal terakhir proses operasional CRM, PT Panah Perdana Logisindo tertata dalam langkah- langkah operasionalnya. PT Panah Perdana Logisindo diharuskan berjalan sesuai dengan SOP perusahaan agar segala tindakan yang diambil tidak tumpang tindih.

Dalam konsep tentang prosedur kerja dari PT Panah Perdana Logisindo. PT Panah Perdana Logisindo memulai dari tahapan pengenalan konsumen yang dilakukan oleh karyawan PT Panah Perdana Logisindo, dimana pengenalan ini merupakan *first approach* oleh PT Panah Perdana Logisindo kepada calon konsumen untuk mengetahui latar belakang perusahaan calon konsumen. Tahapan kedua penyusunan pesan, setelah lebih mengenal konsumen pesan- pesan promosi mulai dirancang agar para calon konsumen tertarik untuk menjadikonsumen, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah *interest* dari para calon konsumen. Tahapan terakhir adalah penetapan metode penyampaian, setelah diketahui *interest* para calon kustomer metode penyampaiannya mulai disesuaikan dengan *interest* konsumen hal ini dilakukan agar calon konsumen semakin yakin memilih pelayanan jasa yang tepat

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warung Bebek Bu Lely. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Alfian, R. (2020). Pengaruh Ekspor Impor Perkebunan Dan Pembentukan Modal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Asmarani, N. (2021, March 22). *Apa Itu Jasa Freight Forwarding*. DDTC News. <https://News.Ddte.Co.Id/Apa-ltu-Jasa-Freight-Forwarding-28614>.
- Effendy, O. U. (2005). *Komunikasi : Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fuad, H. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Freight Forwarding Dalam Kegiatan Import Di PT. Panah Perdana Logisindo Semarang. In *Skripsi*. Universitas Marinir AMNI Semarang.
- Gultom, D. K. , A. M. , & F. M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Haryono, B. (2016). *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Andi Publisher.
- Imadudin, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Dealer Resmi Suzuki Dadaha Tasikmalaya. In *Tugas Akhir*. Politeknik Negeri Bandung.
- Kanaidi. (2011a). *Dasar-Dasar Periklanan: Daya Pikat Pesan Iklan dan Manfaat Ambient Media sebagai Terobosan dalam Beriklan*. Politeknik Pos Indonesia.
- Kanaidi, & A. K. (2011b). Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail'. *Banking and Management Review*.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Nabila, A. (2017). Customer Relationship Management Industri Kreatif dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi. In *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Nabila, N. M. (2021). Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan. . In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- Oesman, M. Y. (2010, October 15). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*.
- Radix, N. (2018). Pengaruh Pelayanan Jasa Freight Forwarding Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Panah Perdana Logisindo Semarang. In *Skripsi*. Universitas Marinir AMNI Semarang.
- Sari, W. D. (2018). Perencanaan Komunikasi Bappeda Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan E-planning. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sheilla, P. F. (2020). Analisis Pengaruh Ekspor Dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Perbandingan Indonesia Dan Thailand. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suparmi & Handhoko, K. (2017). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. . *Serat Acitya : Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 102-117.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Suryadi, Edi. (2018). *Strategi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Video Promosi Pariwisata Pemandian Air Panas Derekan Kabupaten Semarang. (2019). Video Promosi Pariwisata Pemandian Air Panas Derekan Kabupaten Semarang. In *Skripsi*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Wulandari, N. (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Swalayan KUD Sukomaju Desa Gelanglorsukorejo Ponorogo. In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.