

Strategi Peningkatan *Market Share* Produk Traktor dengan Pengembangan *Database Customer* (Studi Kasus PT. XYZ)

Improvement Strategy for Tractor Products Market Share through Customers' Database Development (A Case Study at PT. XYZ)

Suci Fitriani, Anting Wulandari*), dan Maria Ulfah

Departement Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Cilegon, Banten 42435, Indonesia

*) Alamat E-mail Korespondensi: anting.wulandari@untirta.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 21-05-2025

Disetujui: 04-12-2025

Terbit : 05-12-2025

Kata Kunci:

Database customer, market research, traktor kubota

Abstrak. Penelitian ini bertujuan meningkatkan *market share* produk traktor yang terdapat di salah satu perusahaan traktor di Indonesia, PT XYZ, melalui pengembangan *database customer*. Pengembangan *database* dilakukan melalui pembaharuan dan penataan *database*. *Database customer* yang dianalisis adalah khusus untuk traktor kubota. Sistem *database* di bagian *market research* grup III di perusahaan tersebut masih berbasis *file excel* atau manual. Hal itu dikarenakan belum adanya sistem *database* otomatis atau berbasis *online*. Sistem *database* tersebut penting untuk meningkatkan strategi pemasaran produk. Oleh karenanya diperlukan pembaharuan pada sistem *database customer* di bagian *market research* produk kubota tersebut. Setelah dilakukan pembaharuan terhadap *database customer*, terdapat beberapa perubahan data seperti adanya penambahan jumlah *customer* dari 34 *customer* menjadi 52 *customer*, pembaharuan profil *customer* dari 20 profil menjadi 11 profil, dan adanya *project customer* yang sebelumnya tidak memiliki prospek menjadi 61 perusahaan *customer*.

Keywords:

Customers' database, market research, Kubota tractor

Abstract: This study aims to increase the market share of tractor products at PT XYZ, a tractor manufacturing company in Indonesia, through the development and refinement of its customer database. The database improvement process involved systematic updating, reorganization, and validation of customer information, with the analysis focused specifically on customers of Kubota tractor products. Currently, the database system within the Market Research Division (Group III) relies heavily on Excel files and manual data entry due to the absence of an automated or online-based database platform. Such limitations hinder the effectiveness of marketing strategy development, underscoring the need for a more structured and updated customer information system. Following the database enhancement, several notable changes were observed, including an increase in recorded customers from 34 to 52, an updated and consolidated customer profile classification from 20 profiles to 11, and the identification of customer project prospects, which previously were undocumented, resulting in 61 potential customer companies. These findings demonstrate that database restructuring can significantly improve customer mapping and provide a more reliable foundation for strategic marketing decisions.

PENDAHULUAN

Database adalah susunan *record* data operasional lengkap dari suatu organisasi atau perusahaan, yang diorganisir dan disimpan secara terintegrasi dengan menggunakan metode tertentu dalam komputer sehingga mampu memenuhi informasi yang optimal yang dibutuhkan oleh para pengguna [1]. *Database customer* adalah sekumpulan informasi mengenai *customer* yang meliputi jumlah *customer*, persebaran *customer*, kebutuhan *customer*, dan informasi-informasi penting lainnya terkait *customer* yang dibutuhkan

oleh perusahaan khususnya bagian *market research* untuk kepentingan peningkatan pemasaran [2]. Sistem informasi *database* merupakan sistem yang ditujukan untuk membantu proses pengelolaan *database* mulai dari proses input data, edit data sampai dengan pencarian data sehingga mempermudah pengguna memperoleh informasi yang diinginkan. Fasilitas yang disediakan oleh sistem informasi ini [3].

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi database customer pada PT XYZ khususnya untuk produk traktor Kubota, mengidentifikasi

kekurangan serta hambatan dalam pengelolaan data yang masih dilakukan secara manual, dan menyusun rekomendasi pembaharuan sistem database customer yang lebih terintegrasi. Pembaharuan ini diharapkan mampu menyediakan informasi customer yang lebih lengkap, akurat, dan mudah diakses sehingga dapat mendukung perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas keputusan pemasaran, serta berkontribusi terhadap peningkatan market share perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan [4].

Oleh karenanya penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ini bisa dicapai dengan baik jika informasi mengenai *customer* dapat *terecord* dengan baik [5]. Oleh karenanya *database customer* sebagai sumber informasi penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi-strategi pemasaran perlu perbaikan dan pembaharuan secara berkala [6]. Dengan strategi *marketing* yang tepat, keputusan pembelian pada *customer* dapat meningkat sehingga berpengaruh pada meningkatnya *market share* pada suatu perusahaan.

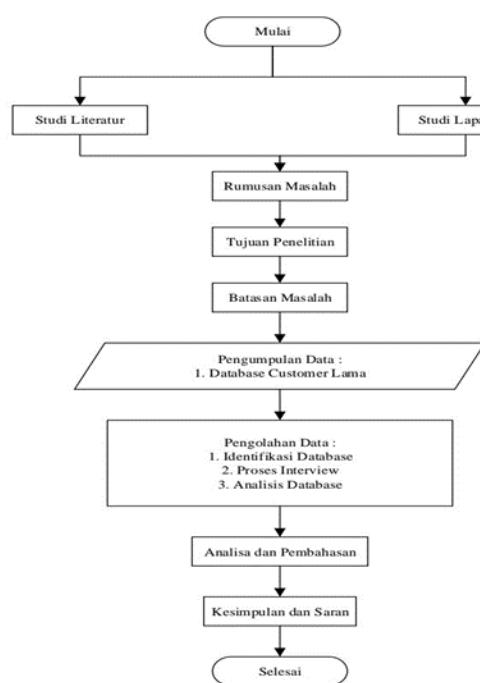
Salah satu perusahaan traktor kubota yaitu PT XYZ bagian *market research* memiliki permasalahan *database customer* yang masih belum lengkap dan belum ada *platform* khusus, *database* masih tersedia secara manual dalam bentuk *file excel*, sehingga perlu dilakukan pembaharuan

terhadap *database customer* perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *database customer* produk kubota untuk dilakukan pembaharuan guna meningkatkan *market share* khususnya produk kubota. Adapun proses yang dilakukan adalah proses wawancara mengenai *customer* PT XYZ.

Sebagaimana yang dilakukan pada penelitian terdahulu yang berjudul “Perancangan Active Database System Pada Sistem Informasi Pelayanan Harga Pasar” yaitu membuat perancangan sistem informasi mengenai pelayanan harga pasar. Tujuan dibuatnya sistem informasi tersebut ialah untuk memudahkan pengguna maupun pembeli dalam mengetahui harga pasar terkini. Peneliti mengharapkan sistem informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan sistem maupun implementasi ketikan nanti diterapkan ke masyarakat. Sistem yang dibuat masih sebatas desain rancangan *database* dan penggunaan *database*. Diharapkan penelitian mendatang dapat mengimplementasikan kedalam aplikasi berbasis *web* dan *mobile* [7].

METODE

Penelitian dilakukan di salah satu perusahaan traktor di Indonesia, PT XYZ. Penelitian dilakukan di bagian grup III *market research*. Metode penelitian menggunakan data deskriptif dengan pengumpulan data diperoleh secara primer melalui wawancara dan sekunder melalui dokumen-dokumen yang sudah diberikan oleh tim *market research* di perusahaan tersebut. Adapun alur penelitiannya disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi database customer

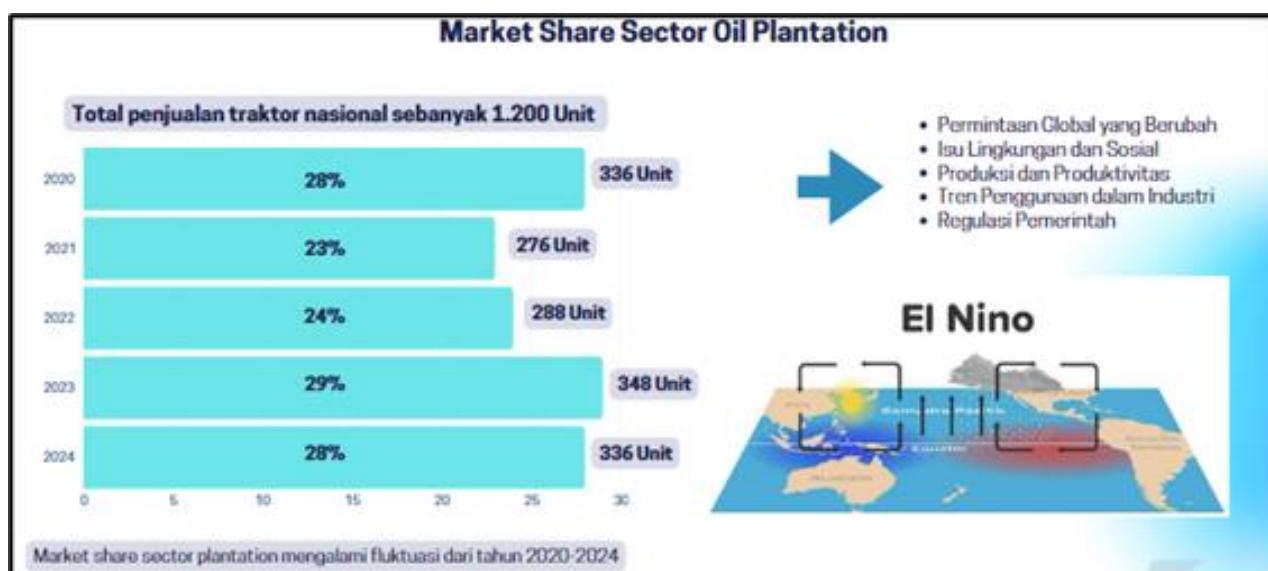
Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap database *customer* yang masih berbentuk *file* Excel, wawancara dengan bagian *market research* untuk mengetahui kebutuhan dan kendala pengelolaan data, serta observasi proses pencatatan dan penggunaan database di perusahaan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk membandingkan kondisi *database* saat ini dengan kebutuhan ideal perusahaan, mengidentifikasi kekurangan, dan merumuskan rekomendasi pembaharuan sistem *database customer* yang lebih terstruktur dan mendukung strategi pemasaran.

Pada Gambar 2, terdapat data luasan kelapa sawit di Indonesia yang menjadi data pendukung dalam penelitian. Data tersebut menunjukkan bahwa total luasan mencapai 16.833.000 Hektar. Dengan adanya data tersebut, dapat dianalisis strategi PT XYZ dalam penjualan traktor kubota.

Dari Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa *market share* produk traktor kubota PT XYZ mengalami fluktuasi atau naik turunnya angka penjualan. Hal ini menyebabkan PT XYZ harus memiliki strategi penjualan yang lebih optimal dari sebelumnya. Namun, *database* pada perusahaan tidak lengkap sehingga kesulitan dalam memahami profil *customer*. Maka diperlukannya *project* pembaharuan *customer* agar dapat menghindari persaingan yang tinggi.

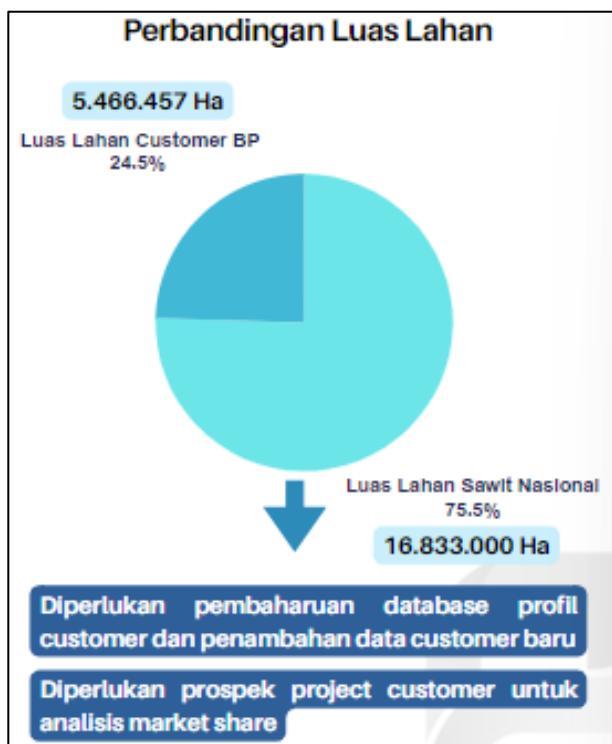


Gambar 2. Data Luasan Kelapa Sawit di Indonesia



Gambar 3. Market share Kelapa Sawit PT XYZ

Pada Gambar 4, terdapat data perbandingan luasan kelapa sawit di Indonesia dan PT XYZ yang menjadi data pendukung dalam *project*. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya langkah yang harus diambil oleh perusahaan. Adapun langkah tersebut yaitu pembaharuan *database* dan penambahan data *customer* baru. Selain itu, diperlukan prospek *project customer* untuk analisis *market share*.

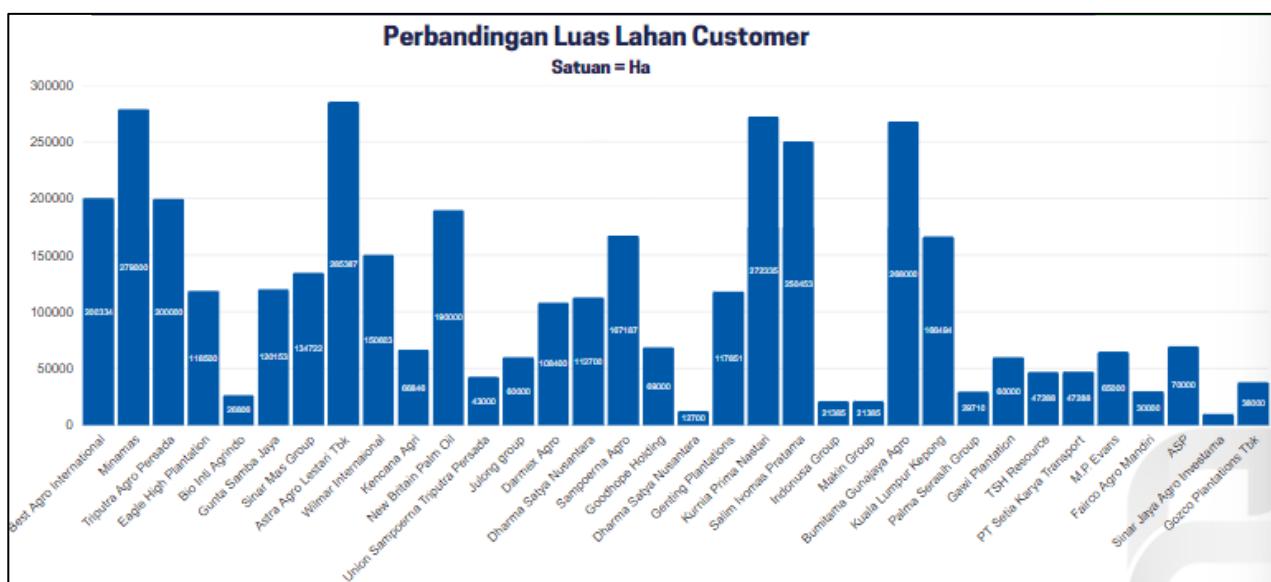


Gambar 4. Data Perbandingan Luas Lahan

Pengolahan Data

Pada Gambar 5, terdapat data perbandingan luas lahan *customer*. Data tersebut diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui wawancara dengan tim *business consultant*. Dari data tersebut, diperoleh data *customer* dari yang paling rendah ke yang paling tinggi. Diketahui PT Astra Agro Lestari Tbk menjadi *customer* yang memiliki luas lahan paling tinggi di PT XYZ.

Setelah dilakukan pembaharuan *database customer* berdasarkan *market share* sebelumnya dapat dianalisis bahwa target dari *project* yaitu mencapai 30% *market share* dengan menambah 360 unit prospek *customer* baru. Adapun hasil yang didapat yaitu melebihi target yaitu sebanyak 54% atau 656 unit prospek *customer* baru. Cara menghitungnya dilakukan dengan membandingkan jumlah prospek *customer* baru yang berhasil diperoleh dengan target yang telah ditetapkan. Jumlah prospek yang terealisasi, yaitu 656 unit, dibagi dengan target prospek sebesar 360 unit, kemudian hasil pembagian tersebut dikalikan seratus persen untuk mendapatkan persentase capaian. Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai sebesar 182 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa realisasi prospek *customer* melebihi target awal sebesar 82 persen. Maka dari itu, sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, PT XYZ dapat menyiapkan unit lebih awal dibandingkan dengan kompetitor sesuai timeline kebutuhan, dapat menganalisis kompetitor lebih awal melalui data prospek projek *customer*, dapat menyiapkan dan mengembangkan strategi penjualan. Dengan tahap analisis tersebut, maka *project* dinyatakan tercapai dan sesuai target awal perusahaan.



Gambar 5. Data Perbandingan Luas Lahan *Customer* PT XYZ.

KESIMPULAN

Sistem *database* pada PT XYZ, khususnya di divisi *Market research* Grup III, sebelumnya masih menggunakan metode manual berbasis *file Excel* karena belum tersedia sistem *database* otomatis atau berbasis *online*. Akibatnya, pembaruan data masih dilakukan melalui wawancara, yang berisiko menyebabkan keterlambatan dalam penyusunan strategi pemasaran traktor Kubota oleh tim *marketing*. Setelah dilakukan pembaruan, terjadi peningkatan jumlah *customer* dari 34 menjadi 52, serta penyederhanaan profil *customer* dari 20 menjadi 11 profil. Selain itu, perusahaan juga berhasil mengidentifikasi 61 perusahaan *customer* yang memiliki potensi proyek, yang sebelumnya belum tercatat. Beberapa profil *customer* baru yang berhasil dihimpun meliputi Bio Inti Agrindo, Fairco Agro Mandiri, Agrina Sawit Perdana, Sinar Jaya Agro Investama, Minanga Ogan, Goodhope Holding, Kurnia Prima Nastari, Indonusa Group, Palma Serasih Group, Gawi Plantation, TSH Resource Berhad, Laju Perdana Indah, dan PT Setia Karya Transport. Sebagai tindak lanjut, perusahaan berencana untuk meningkatkan sistem *database* menjadi lebih modern dengan menggunakan *platform* otomatis atau berbasis *web*, dan proses pembaruan data kini dilakukan melalui *spreadsheet* yang lebih fleksibel dibandingkan metode wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Setiyowati, S. and Siswanti, S., 2021. Perancangan Basis Data.
- [2] Aswiputri, M., 2022. Literature Review Determinasi Sistem Informasi Manajemen: *Database*, Cctv Dan Brainware. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), pp.312-322
- [3] Andrasto, T., 2013. Pengembangan Sistem *Database* Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen Unnes. *Jurnal Teknik Elektro*, 5(2).
- [4] Awaluddin, R., 2021. Jenis-jenis digital *marketing*. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, 1, p.116.
- [5] Bangun, C.S. and Purnama, S., 2023. Optimalisasi Pemanfaatan Digital *Marketing* untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), pp.89-98
- [6] Iqbal, M., 2021. Efektifitas Digital *Marketing* Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), pp.83-93.
- [7] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.