



Analisis Penerapan Sales Force Automation Untuk Meningkatkan Efektivitas Aktivitas Penjualan Pada Pt Salam Jaya Lestari

Golan Hasan¹, Siau Phe², Rosdiana³

Universitas Internasional Batam, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: golan.hasan@uib.ac.id, 2341092.siau@uib.edu, 2341062.rosdiana@uib.edu

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 30 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Sales Force Automation (SFA) used to support sales activities at PT Salam Jaya Lestari. The company currently uses an ERP system to manage customer data and sales history; however, certain sales activities – such as customer follow-ups, recording customer visits, and interdepartmental coordination – are still performed manually. This study employs a descriptive qualitative method, utilizing interviews and observations to understand the business processes in operation at the company. The findings indicate that the company has indeed implemented certain CRM and SFA functions through the use of the Sofi ERP system; however, the integration of sales activities does not appear to be fully optimized. Additionally, some work processes still rely on spreadsheets, WhatsApp, and Gmail. Therefore, the implementation of a more integrated Sales Force Automation system is expected to help improve sales effectiveness and activities, as well as facilitate coordination among departments at PT Salam Jaya Lestari.

Keywords: Sales Force Automation (SFA), Customer Information Quality, Interdepartmental Coordination, Sales Force Productivity, Sales Activity Effectiveness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Sales Force Automation (SFA) yang digunakan dalam mendukung aktivitas penjualan pada PT Salam Jaya Lestari. Perusahaan saat ini sudah menggunakan sistem ERP dalam pengelolaan data pelanggan dan riwayat penjualan, namun di beberapa aktivitas penjualan seperti follow up pelanggan, pencatatan kunjungan pelanggan, serta koordinasi antar bagian masih dilakukan secara manual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara dan observasi untuk memahami proses bisnis yang berjalan di perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan sebenarnya sudah menerapkan beberapa fungsi CRM dan SFA melalui penggunaan sistem ERP Sofi, tetapi untuk integrasi aktivitas penjualan kelihatannya masih belum berjalan sepenuhnya dengan baik. Selain itu, masih ada beberapa proses kerja masih ada yang bergantung pada spreadsheet, WhatsApp, dan Gmail. Oleh karena itu, penerapan Sales Force Automation yang lebih terintegrasi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas dan aktivitas penjualan serta mempermudah koordinasi kerja antar bagian perusahaan PT Salam Jaya Lestari.

Kata Kunci: Sales Force Automation (SFA), Kualitas Informasi Pelanggan, Koordinasi Antar Bagian, Produktivitas Tenaga Penjualan, Efektivitas Aktivitas Penjualan.

PENDAHULUAN

Teknologi digital berkembang pesat. Dampaknya terasa sampai ke cara perusahaan memasarkan dan menjual produknya. Perubahan ini tidak kecil. Mencari pelanggan baru bukan lagi satu-satunya prioritas. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada kini sama pentingnya. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan perusahaan untuk tujuan ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. Syaiful Akbar et al. (2025) mencatat bahwa penerapan CRM berdampak nyata. Kualitas hubungan dengan pelanggan meningkat, proses penjualan lebih efektif, dan kinerja bisnis perusahaan ikut terdorong.

Perubahan tidak berhenti di situ. Aktivitas penjualan pun ikut bertransformasi. SFA sendiri adalah sistem yang membantu tenaga penjualan bekerja lebih terstruktur, mencakup pengelolaan data pelanggan, pencatatan aktivitas penjualan, hingga koordinasi antar bagian. Bukan hal yang dapat diabaikan. Rhenaldy & Oetama (2023) membuktikan bahwa adopsi teknologi digital dalam fungsi penjualan berdampak nyata. Produktivitas tenaga penjualan meningkat. Keputusan bisa diambil lebih cepat dan kualitas layanan kepada pelanggan juga ikut membaik.

PT Salam Jaya Lestari bergerak di bidang *trading*. Perusahaan ini melayani kebutuhan B2B, khususnya produk *cleanroom* dan *general tools*. Sudah sekitar 20 tahun perusahaan ini beroperasi. Selama itu, tim *marketing* perusahaan aktif menjalankan aktivitas penjualan sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan.

Saat ini perusahaan sudah menggunakan sistem *Enterprise Resource Planning (ERP)*. Fungsinya mencakup pencatatan data pelanggan dan riwayat penjualan. Namun aktivitas tenaga penjualan belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu sistem khusus. Proses *follow up* pelanggan masih dilakukan secara manual. Kunjungan pelanggan juga masih dicatat terpisah menggunakan *spreadsheet*. Belum cukup sampai di situ. Ketika pelanggan meminta produk yang belum tersedia, tenaga penjualan harus berkoordinasi manual dengan bagian *purchasing*. Akibatnya, respons terhadap kebutuhan pelanggan sering kurang optimal.

Tantangan tidak berhenti di situ. Tidak jarang pelanggan memesan secara mendadak. Kebutuhan pengirimannya sering bersifat mendesak, dan ini berpotensi memicu keterlambatan. Terutama ketika koordinasi antar bagian tidak berjalan cepat. Situasinya cukup jelas. Kebutuhan akan sistem yang lebih terstruktur dan terintegrasi menjadi semakin mendesak bagi tenaga penjualan.

Berbagai permasalahan yang ada, implementasi *Sales Force Automation (SFA)* tampak menjadi solusi yang paling relevan. Efektivitas aktivitas penjualan bisa ditingkatkan. Koordinasi antar bagian bisa dipercepat. Kualitas pelayanan kepada pelanggan pun ikut membaik. Atas dasar ini, penelitian dilakukan untuk mengkaji penerapan SFA dalam mendukung aktivitas penjualan di PT Salam Jaya Lestari.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan deskriptif. Metode ini digunakan karena untuk memahami proses bisnis sedang berjalan serta implementasi CRM dan SFA pada perusahaan PT Salam Jaya Lestari. Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data meliputi: (1).Wawancara, yaitu melakukan

tanya dan jawab secara langsung dengan orang perusahaan yang berkaitan seperti dengan *marketing* dan *account support* untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan proses penjualan dan manajemen pelanggan. (2).Observasi, yaitu melakukan pemantauan terhadap operasional perusahaan dari proses membuat penawaran atau *Quotation*, *Sales Order*, *Delivery Order (DO)*, *Invoice* dan pengantaran produk kepada pelanggan.

Framework Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada PT Salam Jaya Lestari, implementasi Customer Relationship Management (CRM) di perusahaan dapat dievaluasi melalui tiga tahapan, yaitu identifikasi pelanggan, interaksi pelanggan, dan analisis pelanggan. Pada tahap identifikasi pelanggan, PT Salam Jaya Lestari berfokus pada pelanggan dengan segmentasi Business to Business (B2B), yang berarti pelanggan utamanya adalah perusahaan yang memiliki kebutuhan terhadap produk operasional. Sebagai contoh, proyek pembangunan, pabrik produksi, gudang, maupun tempat lainnya memerlukan produk Cleanroom atau Safety. Dalam mendukung proses tersebut, perusahaan memanfaatkan sistem ERP untuk menjalankan aktivitas penjualan, seperti pembuatan penawaran atau quotation, sales order, dan invoice. Melalui sistem ini, perusahaan dapat menyimpan serta mendeteksi riwayat informasi pelanggan secara otomatis sehingga mendukung operasional perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasan, Anita, et al. (2025) yang menunjukkan bahwa rangkaian proses data pelanggan melalui CRM dapat meningkatkan kualitas informasi dan mendukung performa perusahaan. Hasan et al. (2025) juga menyatakan bahwa CRM membantu perusahaan lebih mengenal kebutuhan pelanggan melalui rangkaian proses yang tersusun dengan baik. Pada tahap interaksi pelanggan, PT Salam Jaya Lestari menerapkan pembagian tanggung jawab sesuai dengan kapasitas masing-masing individu. Marketing bertanggung jawab terhadap aktivitas penjualan dan penawaran kepada pelanggan. Account Support bertugas menerima keluhan serta feedback pelanggan dan mendukung penyelesaian masalah yang terjadi. Admin berperan dalam mendukung proses administrasi, seperti pencetakan Delivery Order dan Invoice. Gudang bertanggung jawab melakukan pengecekan jumlah produk serta proses packing barang sesuai dengan Delivery Order (DO). Sementara itu, Purchasing bertanggung jawab melakukan pemesanan produk kepada vendor atau supplier lain, baik untuk pengulangan pembelian (repeat order) maupun untuk memenuhi kebutuhan Sales Order pelanggan. Pembagian tanggung jawab tersebut menunjukkan adanya kerja sama antarbagian yang mendukung pelayanan pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Hasan et al. (2025) yang menyatakan bahwa CRM dapat ditingkatkan melalui kerja sama antarindividu dengan memanfaatkan sistem yang terintegrasi. Selain itu, Sales Force Automation (SFA) mencakup proses sistem yang mendukung aktivitas penjualan. Widodo et al. (2025) menyatakan bahwa SFA mendukung proses pengolahan data penjualan dan aktivitas operasional secara efektif, sedangkan penelitian Yudha Wardaya dan Indrawati Yuhertiana (2024) menyatakan bahwa SFA memiliki kemampuan untuk meningkatkan produktivitas tenaga penjualan melalui otomatisasi proses kerja. Pada tahap analisis pelanggan,

perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan data pelanggan secara optimal karena keterbatasan data yang tersedia. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa salah satu produk yang paling sering dibeli pelanggan adalah Safety Shoes yang umumnya digunakan untuk kebutuhan pabrik dan proyek konstruksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelian produk tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan operasional industri. Gunawan et al. (2024) mengungkapkan bahwa fungsi CRM dapat mendukung perusahaan dalam menganalisis data pelanggan sehingga mampu meningkatkan penjualan dan kualitas hubungan dengan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada perusahaan PT Salam Jaya Lestari yang telah menggunakan beberapa konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dalam aktivitas penjualan. Perusahaan ini menggunakan *system ERP Sofi* untuk menyimpan riwayat transaksi user dan dapat diakses kembali ketika dibutuhkan. Kemudian, perusahaan juga perlu melakukan aktivitas analisa penjualan *marketing* pada setiap bulan menggunakan *spreadsheet* untuk memonitor aktivitas penjualan dan pencapaian target.

Koordinasi antar bagian seperti *Marketing, Purchasing, Admin* dan gudang melalui *WhatsApp* dan *Gmail* untuk memperlancar komunikasi untuk operasional. Pada proses transaksi *user* perusahaan membutuhkan 2-3 hari kerja, jika *user* membutuhkan segera juga dapat diproses langsung tapi dilihat dari ketersediaan produk. Untuk proses kerjanya melalui penawaran produk ke *user*, koordinasi *supplier*, pengecekan barang atau ketersediaan barang, dan pengantaran kepada *user* atau pelanggan.

Berdasarkan *Sales Force Automation (SFA)* terdapat beberapa fungsi yang mulai diterapkan seperti *contact management* perusahaan menggunakan *system sofi*, dan *reporting and tracking* melalui *system sofi* dan *spreadsheet*. Namun monitor terhadap *marketing*, koordinasi antar bagian masih dilakukan secara manual. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan PT Salam Jaya Lestari telah menerapkan dasar hubungan dengan pelanggan dan *Sales Force Automation*. Perusahaan masih memerlukan *system SFA* lebih terintegrasi pada aktivitas penjualan, koordinasi kerja, dan pelayanan pelanggan dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada PT Salam Jaya Lestari, perusahaan sebenarnya sudah menerapkan beberapa konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Sales Force Automation (SFA)* dalam aktivitas penjualannya. Penggunaan sistem ERP Sofi membantu perusahaan dalam pengelolaan data pelanggan dan riwayat penjualan yang ada di perusahaan. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan secara manual, seperti *follow up* pelanggan, pencatatan kunjungan pelanggan, *monitoring* aktivitas *marketing*, serta koordinasi antar bagian menggunakan *spreadsheet, WhatsApp*, dan *Gmail*. Kondisi tersebut membuat proses kerja belum sepenuhnya terintegrasi dan terkadang dapat memengaruhi efektivitas aktivitas

penjualan perusahaan. Dilihat dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa penerapan *Sales Force Automation* yang lebih terintegrasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas aktivitas penjualan, mempercepat koordinasi kerja, serta membantu aktivitas tenaga penjualan menjadi lebih terstruktur. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Hasan, G., Anita, A., Jolinn, C., Javita, J., Natalya, N., & Serly, S. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 837-844. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14921>
- Gunawan, A., Rahmadani, N., & Lubis, I. A. (2024). Peningkatan Penjualan Melalui Implementasi CRM Berbasis Web. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 13(2), 773-778. <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Rhenaldy, T., & Oetama, R. S. (2023). Developing Sales Force Automation Prototype at Indonesian Furniture Trading Company. *International Journal of Information System and Computer Science (IJISCS)*, 7(3), 182-194. <https://jurnal.ftikomibn.ac.id/index.php/ijiscs>
- Syaiful Akbar, A., Setyo Iriani, S., & Sanaji. (2025). A Systematic Literature Review on the Effectiveness of Customer Relationship Management in Building Customer Loyalty in the Digital Era. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Keuangan*, 9(2), 107-128. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n2.p107-128>
- Widodo, A., Rizal, S., & Titin Endrawati, dan. (2025). Perancangan Aplikasi Sales Force Automation untuk Pengolahan Data Penjualan dan Pencapaian Target pada Toko XYZ Sales Force Automation Application Design for Sales Data Processing and Target Achievement at XYZ Store. *Manajemen IKM*, 20(1), 72-79. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Yudha Wardaya, L., & Indrawati Yuhertiana. (2024). Analisis Pengaruh Penerapan Sales Force Automation (SFA) dan Produktivitas Tim Penjualan pada Industri Distribusi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i3.430>