

Customer Relationship Management Berbasis Digital pada UMKM di Desa Tengguli, Bangsri, Kabupaten Jepara

Khoirya Latifah*, Rahmat Robi Waliyansyah, Nugroho Dwi Saputro, Mega Novita
Program Studi Informatika, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas PGRI Semarang, Semarang,
Indonesia

***Corresponding Author**

Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50232 Telp
(024) 8316377

E-mail: khhoiriyalatifah@upgris.ac.id

Received:
3 August 2022

Revised:
10 October 2022

Accepted:
1 November 2022

Published:
21 November 2022

UMKM adalah tulang punggung perekonomian di Indonesia. Saat ini pemerintah melalui visi Presiden Jokowi sedang mencanangkan program UMKM GO Digital. Rata-rata UMKM di Desa Trengguli Bangsri Jepara saat ini masih menggunakan cara-cara yang tradisional dalam melakukan pemasaran, penjualan dan promosi sehingga hasil yang diperoleh kurang optimal. Untuk mengatasi masalah tersebut maka Tim Pengabdian memberikan pelatihan CRM E-Commerce untuk melatih softskill dan hardskill UMKM dalam mengembangkan inovasi digitalisasi UMKM sehingga mampu menguatkan pemasaran, penjualan dan promosi. Melalui pelatihan Customer Relationship Management (CRM) UMKM diharapkan mempunyai strategi bisnis dan pemasaran serta mampu menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan pindah ke kompetitor lain serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Hasil dari pelatihan ini berupa peningkatan hardskill dan softskill UMKM dalam membuat fitur CRM untuk UMKM antara lain adalah mengelola data pelanggan, promosi produk-produk data penjualan dan pengelolaan layanan pelanggan yang digunakan untuk menyimpan pertanyaan customer dan mengelola review produk dari pelanggan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan *customer*. Dengan beberapa fitur CRM tersebut maka diharapkan akan terjadi peningkatan dan penguatan pemasaran UMKM di Desa Bangsri Jepara. Peningkatan nilai rata-rata kemampuan dan skill peserta dalam pelatihan ini mencapai 0.58 yang artinya adalah peningkatan yang bagus. Setiap peserta pelatihan mengalami peningkatan yang signifikan pengetahuan dan skill mereka dalam melakukan penjualan on line.

Kata kunci: Digital Marketing; E-Commerce; CRM; UMKM

Abstract

MSMEs are the backbone of the economy in Indonesia. Currently, the government, through President Jokowi's vision, is launching the MSMEs GO Digital program. The average, MSMEs in Trengguli Bangsri Jepara Village are currently still using traditional methods of marketing, selling and promotion so that the results not optimal. One of the innovations is through marketing technology using E-Commerce CRM model. Customer Relationship Management (CRM) is a marketing strategy to create and maintain good relationships with customers and reduce the possibility of customers moving to other competitors. MSMEs must implement a business strategy to improve service to customers in order to add new customers by providing different services to pamper their customers. The features of this CRM for MSMEs include managing customer data, promoting product sales data and managing customer service which is used to store customer inquiries and manage product

reviews from customers to create good relationships with customers. The increase in the average value of the abilities and skills of participant in this training reached 0.58 which means a good increase. With some of these CRM features, it is hoped that there will be an increase and strengthening of MSMEs marketing in Bangsi Village, Jepara.

Keywords: Digital Marketing; E-Commerce; CRM; MSMEs

PENDAHULUAN

Internet adalah sesuatu hal yang sangat dibutuhkan untuk sekarang ini dari mulai informasi yang dapat diakses kapan pun, dimanapun dan pertukaran informasi yang makin banyak di internet (Kusumawardhani & Sartana, 2018). Sebagian besar pengguna internet adalah seseorang yang menginginkan informasi yang cepat dan mudah diakses. Selama masa pandemi, pemanfaatan teknologi digital semakin meningkat (Khoa, 2022), penggunaan internet meningkat 59% dari 271,5 juta jiwa masyarakat Indonesia. Termasuk UMKM sebagai tulang punggung perekonomian masyarakat Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital untuk peningkatan keterlibatan UMKM dalam pasar digital (Hatibie, 2018). Saat ini pemerintah mempunyai program UMKM Go Digital 2024 sesuai visi Presiden Joko Widodo untuk menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia*. Sedangkan UMKM di Indonesia saat ini usaha yang mereka rintis masih usaha mikro dengan melakukan penjualan digital melalui sosial media, sehingga UMKM di Indonesia memerlukan inovasi teknologi digitalisasi misalnya pemasaran, penjualan dan promosi melalui media digital agar bisa bersaing untuk pemberdayaan ekonomi kreatif demi perbaikan struktur ekonomi nasional yang didominasi oleh sektor usaha mikro (Bajdor, 2021).

Desa Trengguli yang terletak di Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara merupakan desa yang mempunyai penduduk dengan profesi berdagang dan wirausaha cukup tinggi. Dalam bidang pemasaran UMKM Desa Trengguli masih bersifat tradisional dan menggunakan media sosial sehingga memerlukan inovasi teknologi untuk penguatan pemasaran produk sehingga solusi dari permasalahan tersebut adalah membangun media digital berbasis web menggunakan model CRM untuk penguatan pemasaran produk UMKM. Dalam bidang manajemen pemasaran belum mempunyai mempunyai sistem pengelolaan data digital sehingga memerlukan media digital untuk mengelola data-data penjualan, data produk dan review produk.

Untuk mengatasi masalah tersebut di atas maka UMKM di Jepara memerlukan sebuah sistem informasi penjualan dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis web. *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (value) dan kepuasan (satisfaction) yang tinggi bagi pelanggan (Chaithanapat et al., 2022).

Dalam aplikasi CRM ini dibangun untuk memanjakan pelanggan, memberikan informasi terkait produk, harga dan informasi produk, review produk serta promo yang diadakan. Pelanggan dapat melakukan interaksi melalui jalur web, perusahaan dapat mengolah data pelanggan dengan baik melalui Website tersebut (Djatnika & Gunawan, 2021).

UMKM di Desa Trengguli Bangsri Kabupaten Jepara memerlukan media yang komunikatif dan interaktif untuk menjaga hubungan baik dengan para *customer*, peningkatan omset penjualan dan pemasaran produk. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut maka tim pengabdian memberikan solusi dengan mengadakan pelatihan tentang sistem penjualan *online* menggunakan metode CRM, memberikan pelatihan peningkatan *hardskill* dan *softskill* tentang *digital marketing* dan *branding product* untuk mewujudkan visi pemerintah menuju UMKM Go Digital 2024. Implementasi hasil berupa *market place* berbasis web dengan menerapkan

CRM untuk meningkatkan omset penjualan dan manajemen bisnis yang professional (Guerola-Navarro et al., 2021).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan adalah mengadakan workshop, pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Mebel, UMKM Oleh-Oleh dan UMKM Kerajinan yang berjumlah ada 12 UMKM di Desa Trengguli Bangsri Jepara. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengabdian, pelatihan dan pendampingan adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi kebutuhan sistem meliputi data penjualan, data *customer*, data layanan konsumen, data operasional, laporan penjualan, laporan pemasaran, laporan data *customer*. Perancangan Sistem *E-Commerce* menggunakan model CRM seperti di bawah ini (Rifai et al., 2015):



Gambar 1. CRM Model UMKM Desa Tengguli

Dari model penjualan menggunakan model CRM maka media *e-commerce* ini meliputi beberapa fitur untuk keperluan (Hatibie, 2018) :

1. *Sales*: Mampu memaksimalkan penjualan, meningkatkan pendapatan, produktivitas dan visibilitas dalam bisnis. Berupa pemberian sistem *list* harga produk, pemesanan produk, notifikasi pemesanan, memberi ulasan.
 2. *Order*: Transformasi layanan pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik dengan mereka.
 3. *Marketing*: Memantau dan berpartisipasi dalam jejaring sosial. Berupa *review* pelanggan yang dapat dibuat sebagai testimoni dan menambah kepercayaan pelanggan.
 4. *Support*: Menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses menyalurkan jawaban kepada pelanggan. Contoh berupa hubungan yang dapat dibangun melalui *feedback* dari *review* pelanggan.
- b. Perancangan dan *design user interface* serta *user experience* yang sesuai dengan *culture* masyarakat Jepara khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya yang ada di era revolusi industri 4.0

- c. *Develop* sistem serta implementasi sistem ke UMKM di Desa Tengguli Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara.
- d. Pelatihan dan pendampingan mitra tentang CRM E- Commerce sehingga meningkatkan softskill UMKM tentang digital marketing.
- e. Pengujian sistem dan evaluasi terhadap pengaruh peningkatan pemasaran dan peningkatan omset bagi UMKM di Jepara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini UMKM di Desa Tengguli Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara masih menggunakan media digital yang sederhana yaitu dengan menggunakan sosial media seperti Fan Page facebook, Whats app Business, Instagram Business dan melalui pemasaran konvensional. Berdasarkan pengamatan bahwa penjualan produk UMKM desa Tengguli Kecamatan Bangsri Jepara masih menggunakan metode tradisional dimana transaksi terjadi pada saat pembeli datang ke penjual dan kemudian terjadi transaksi jual beli. Data-data tentang customer tidak tercatat dan tidak ada manajemen data pada UMKM tersebut. Jangkauan pemasaran hanya masyarakat Kecamatan Bangsri dan sekitarnya. Kondisi masyarakat desa Tengguli Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara yang merupakan kota Ukir yang sebenarnya mendapat banyak kunjungan dari para wisatawan maupun pelaku bisnis dari dalam dan luar negeri sehingga masyarakat perlu menyesuaikan dengan pola dan life style masyarakat yang sudah ada di revolusi industri 4.0 sebentar lagi memasuki era 5.0.

Dari analisis situasi tersebut di atas maka masyarakat perlu melakukan inovasi digital marketing yang berupa e-commerce model CRM agar mampu mengelola hubungan dengan customer yang mempunyai beragam budaya, Bahasa dan karakter karena banyaknya pendatang yang ada di Jepara.

Model CRM dalam UMKM ini berbentuk: Pengelolaan data customer dengan menu registrasi dan log in customer, review produk dari customer. Pengelolaan data produk dengan menu input data produk, update data produk, transaksi pembelian, transaksi pembayaran, transaksi pengiriman dan laporan transaksi perbulan. Dari sistem penjualan online berbasis web e-commerce tersebut maka UMKM di Desa Tengguli mempunyai basis data digital sehingga UMKM bisa memperbaiki manajemen dan proses bisnisnya. Inovasi teknologi menggunakan website ini mampu memperluas jangkauan pemasaran. Berikut adalah foto kegiatan workshop pelatihan dan pendampingan kegiatan pengabdian:



Gambar 2. Foto Kegiatan

Berdasarkan program kerja dan target tim pengabdian, telah terlaksana keseluruhan rancangan program pelatihan dengan jadwal kegiatan sebagai berikut :

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Pelatihan Digital Marketing (Model CRM)

Jenis Kegiatan	Waktu	Personalia	Tempat
Pembuatan Proposal	1-10 Desember 2021	Tim	Univ. PGRI
Mengedarkan informasi tentang pelaksanaan pelatihan dan workshop, Pembuatan Makalah untuk ceramah	15 Desember 2021	Tim	Univ. PGRI
Koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait	21 Desember 2021	Ketua	Univ. PGRI
Pelaksanaan pelatihan	5 Januari 2022 -1 Maret 2022	Tim	Masyarakat dan UMKM
Evaluasi	2 Maret 2022	Tim	Univ. PGRI
Pembuatan Laporan	15 Maret 2022	Tim	Univ. PGRI

Dari kegiatan yang tercantum dalam tabel kegiatan di atas, hasil *pre-test* dan *post-test* strategi *e-commerce* bagi masyarakat ditampilkan dalam tabel-tabel berikut. Materi *Pre-Test* dan *Post-Test* adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan *E-Commerce*
2. Strategi Penjualan *On Line*
3. Pengenalan *E-Commerce Model CRM*

Adapun kriteria penilaian terhadap penguasaan materi *Pre-Test* dan *Post-Test* menggunakan bobot antara 1 – 5 dimana:

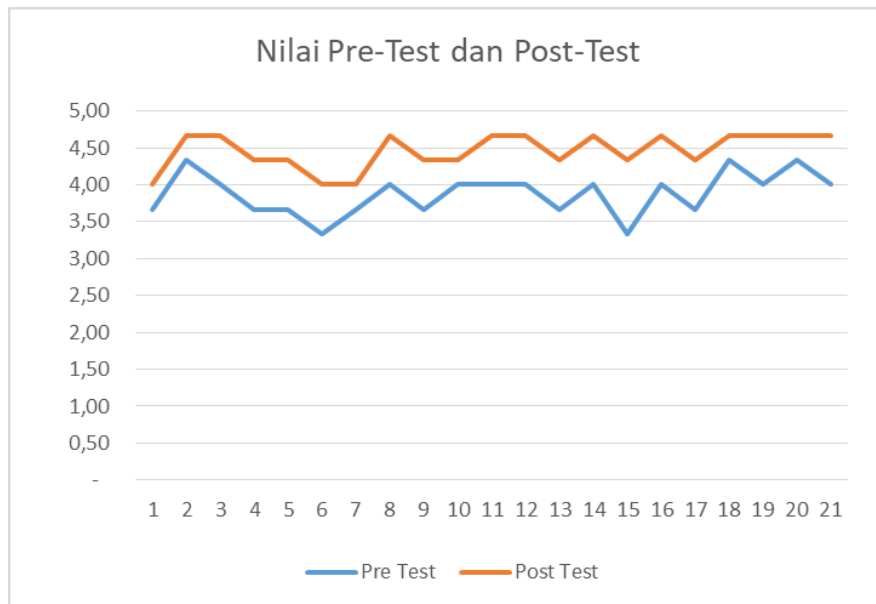
- 1 = Kurang Sekali
- 2 = Kurang
- 3 = Cukup
- 4 = Baik
- 5 = Baik Sekali

Sehingga hasil *Pre-Test*, *Post-Test* dan Hasil Akhir setelah pelatihan serta pendampingan komputer adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rekap Nilai *Pre-Test* dan *Post-Test*

No	Nama	Jabatan	Tot Nil Pre-Test	Tot Nil Post-Test	Selisih Nil Pre-Test dan Nil Post Test	Rata-Rata Nil Pre-Test	Rata-Rata Nil Post-Test	Selisih Rata-Rata Post-Test dan Rata-Rata Post-Test
1	Fatkhur	UMKM	11	12	1	3,67	4,00	0,33
2	Ulzatul Latief	UMKM	13	14	1	4,33	4,67	0,33
3	Fahmi Amalia	UMKM	11	12	1	3,67	4,00	0,33
4	Siti Fauziah	Guru	11	14	3	3,67	4,67	1,00
5	Khumaidatun N	PKK	12	13	1	4,00	4,33	0,33
6	Budi Setyaningsih	PKK	10	11	1	3,33	3,67	0,33
7	Karwati	UMKM	11	14	3	3,67	4,67	1,00
8	Ira	UMKM	11	12	1	3,67	4,00	0,33
9	Rodhiyah	UMKM	10	11	1	3,33	3,67	0,33
10	Liswani	UMKM	12	13	1	4,00	4,33	0,33
11	Arini	UMKM	12	13	1	4,00	4,33	0,33
12	M. Sobirin	UMKM	11	12	1	3,67	4,00	0,33
13	Zaenal Arifin	Karangtaruna	11	12	1	3,67	4,00	0,33
14	Sholihin	Karangtaruna	10	12	2	3,33	4,00	0,67
15	Muhammadun	UMKM	10	11	1	3,33	3,67	0,33
16	Mariyam	UMKM	12	13	1	4,00	4,33	0,33
17	Agus	Karangtaruna	11	12	1	3,67	4,00	0,33
18	Sunardi	Karangtaruna	10	12	2	3,33	4,00	0,67
19	Sobri	UMKM	14	13	-1	4,33	4,67	0,33
20	Marsinah	UMKM	12	13	1	4,00	4,33	0,33
JUMLAH						3,75	4,15	0,36

Tabel rekapitulasi hasil *pre-test* dan *post-test* tersebut di atas, apabila disajikan dalam bentuk grafik akan menjadi seperti di bawah ini.



Gambar 2. Grafik Nilai *Pre-Test* dan *Post-Test*

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan *e-commerce* di Desa Tengguli Kecamatan Bangsri meningkat sekitar 0.36. Nilai rata-rata *pre-test* sebesar 3,75 dan nilai rata-rata *post-test* adalah sebesar 4.15. Peningkatan nilai rata-rata kemampuan dan skill peserta dalam pelatihan ini mencapai 0.36. Setiap peserta pelatihan mengalami peningkatan yang signifikan pengetahuan dan *skill* mereka dalam melakukan penjualan *online*.

Setelah kegiatan pelatihan selesai, kemudian diadakan refleksi hasil kerja pelatihan dan pendampingan. Seberapa besar penguasaan peserta terhadap materi dapat dilihat dari hasil kinerja praktiknya. Dari hasil pelatihan dan praktiknya ada beberapa kemajuan diantaranya adalah :

1. Meningkatnya media promosi sebagai sarana dan strategi penjualan UMKM yang sebelumnya hanya menggunakan media konvensional bertambah menggunakan media *on-line*. Media *on line* yang mereka gunakan antara lain adalah menggunakan *e-commerce* antara lain.
2. Peningkatan pengetahuan tentang strategi penjualan mengakibatkan peningkatan pendapatan karena semakin bertambahnya media promosi sehingga bisa menambah pangsa pasar yang bisa menambah pangsa pasar.

KESIMPULAN

Pelatihan *e-commerce* bagi masyarakat Desa Tengguli Kecamatan Bangsri, dilaksanakan selama 2 bulan yang meliputi *pre-test*, pelatihan, pendampingan dan *post-test*. Dan 1 kali pertemuan untuk melakukan evaluasi hasil pelatihan dan pendampingan. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu menguasai materi pelatihan dengan hasil peningkatan yang signifikan. Hasil rata-rata *pre-test* dan *post-test* mengalami peningkatan yakni dari 3.75 menjadi 4.15 dengan rata-rata peningkatan kemampuan sebesar 0.58.

Setiap individu peserta pelatihan mengalami peningkatan yang signifikan karena antusiasme mereka dalam proses pelatihan dan pendampingan termasuk tinggi. Keinginan mereka untuk meningkatkan kemampuan di setiap materi yang diberikan oleh tim sangat tinggi

sehingga memerlukan pelatihan dan pendampingan dengan intensitas waktu yang lebih lama karena beberapa keterbatasan peserta yang mempunyai latar belakang yang berbeda-beda.

Beberapa kendala atau hambatan yang ditemui antara lain adalah bahwa daya tangkap para peserta yang berbeda-beda karena latar belakang yang berbeda-beda pula. Selain itu, adanya keterbatasan waktu pendampingan (1 bulan).

DAFTAR PUSTAKA

- Bajdor, P. (2021). Simulations of the relationship between the experience level of e-commerce customers and the adopted variables - Implications for management in the area of online shopping. *Procedia Computer Science*, 192, 2576–2585. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.027>
- Chaithanapat, P., Punnakitikashem, P., Khin Khin Oo, N. C., & Rakthin, S. (2022). Relationships among knowledge-oriented leadership, customer knowledge management, innovation quality and firm performance in SMEs. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(1), 100162. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100162>
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Iturricha Fernández, A. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120838>
- Hatibie, I. K. (2018). Studi Literatur Kepada Tiga Penelitian CRM, DMO dan Implikasi Media Sosial Terhadap Travel Planning. *TULIP (Tulisan Ilmiah Pariwisata)*, 1(2), 1–26.
- Khoa, B. T. (2022). Dataset for the electronic customer relationship management based on S-O-R model in electronic commerce. *Data in Brief*, 42, 108039. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108039>
- Kusumawardhani, A., & Sartana, B. T. (2018). Analisa Dan Perancangan Mobile Customer Relationship Management (M-CRM) Berbasis Android Studi Kasus Aplikasi Peduli Sekitar. *Jurnal Idealis*, 1(5), 169–176. <http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/article/view/1001>
- Rifai, M., Rosidi, A., & Syahdan, S. a. (2015). Analisis E-CRM (Electronic-Customer Relationship Management) Pada Showroom PT . Tropica Nucifera Industry Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, 5(1), 1–12.