

SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BAGI UMKM KUBE KULINER ASAHAN

Elly Rahayu¹, Wan Mariatul Kifti², Santoso³ Syafaat Sufi Lubis⁴

^{1,2,4}Sistem Informasi, STMIK Royal

³Manajemen Informatika, STMIK Royal

email: ellyrahayu68@gmail.com

Abstract: The Asahan Culinary Joint Business Group (KUBE) is an MSME actor engaged in the culinary business in Kisaran City, Asahan Regency, and its surroundings who are members of a joint business group. Asahan Culinary KUBE is running its business from promotions to sales transactions through social media WhatsApp and Facebook. KUBE Asahan Culinary which has 4,093 members are sellers and buyers who transact and communicate through Facebook social media. The problem faced by KUBE Kuliner Asahan is Customer Relationship Management or customer management. Business actors have not been able to utilize customer data from social media to build better relationships with their customers, especially for retargeting and remarketing. This activity aims to provide understanding and knowledge about managing customers through social media and utilizing CRM data to identify potential customers, and prospective customers, identify customer journeys, and create promotional content according to customer characteristics. The activity participants are business actors who are members of the Asahan Culinary KUBE, totaling 25 people and the activities are carried out in the STMIK Royal meeting hall. The method used is community education through counseling and exposure to material with the help of power points. The results of its activities are the implementation of PkM activities and increased understanding and knowledge of business actors.

Keywords: crm, kube; culinary; msme

Abstrak: Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Kuliner Asahan merupakan pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang usaha kuliner di Kota Kisaran Kabupaten Asahan dan sekitarnya yang tergabung dalam kelompok usaha bersama. KUBE Kuliner Asahan dalam menjalankan usahanya dari promosi sampai transaksi penjualan melalui sosial media whatsapp dan Facebook. KUBE Kuliner Asahan yang memiliki anggota 4.093 anggota merupakan penjual dan pembeli yang bertransaksi serta berkomunikasi melalui sosial media facebook. Permasalahan yang dihadapi KUBE Kuliner Asahan adalah Customer Relationship Management atau pengelolaan pelanggan. Pelaku usaha belum mampu memanfaatkan data-data pelanggan dari sosial media untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya terutama untuk retargeting dan remarketing atau pemasaran ulang. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman serta pengetahuan tentang pengelolaan pelanggan melalui media sosial serta pemanfaatan data CRM untuk melakukan identifikasi pelanggan potensial, calon pelanggan, melakukan identifikasi perjalanan pelanggan serta membuat konten promosi sesuai dengan karakteristik pelanggan. Peserta kegiatan adalah pelaku usaha yang tergabung dalam KUBE Kuliner Asahan yang berjumlah 25 orang dan kegiatan dilakukan di Aula pertemuan STMIK Royal. Metode yang digunakan pendidikan masyarakat melalui penyuluhan dan paparan materi dengan bantuan power point. Hasil kegiatannya adalah terlaksananya kegiatan PkM serta peningkatan pemahaman dan pengetahuan pelaku usaha.

Kata kunci: crm; kube; kuliner; umkm

PENDAHULUAN

Fakta menunjukkan bahwa UMKM banyak berkontribusi dalam perekonomian bangsa. Hampir 99% pengusaha di Indonesia adalah sector UMKM. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian bangsa meliputi penyerapan 97% dari total tenaga kerja. UMKM banyak menciptakan lapangan kerja, padat karya, tidak membutuhkan pendidikan atau keahlian khusus, penggunaan modal relative kecil (Hadi & Zakiah, 2021), UMKM juga mampu menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Putri et al., 2023) serta 60% berkontribusi dalam produk domestic bruto. (Arianto, 2020)

Pada masa pandemi covid -19 Indonesia yang didominasi UMKM juga menerima dampak dari pandemic covid-19 tidak hanya dalam bidang permintaan dan produksi saja tetapi juga dalam bidang tenaga kerja, karena banyak tenaga kerja yang harus di PHK. UMKM kurang memiliki fleksibilitas dalam menghadapi pandemi karena beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam menghadapi teknologi serta kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (Hardilawati, 2020). Oleh karenanya UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat dalam mengikuti perkembangan zaman. Sisi positif adanya pandemi adalah penggunaan platform digital bagi UMKM. Terdapat 42% UMKM Indonesia dimasa pandemic menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan selain biayanya murah juga tidak membutuhkan keahlian khusus dan media sosial dianggap mampu secara langsung untuk meraih konsumen. (ES, Dedi et al., 2017)

Menurut Asahan Dalam Angka yang telah dirilis BPS Kabupaten Asahan tahun 2023, di Kabupaten Asahan terdapat 518 usaha kecil, 188 usaha menengah serta 90 yang tergolong usaha besar dengan penyerapan tenaga kerja sampai dengan tahun 2023 sebanyak 21.957 (BPS Kabupaten Asahan, 2023)

Pandemi covid-19 yang melanda belahan dunia tentunya berdampak juga bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti pendapatan menurun, serta sulitnya mendapatkan bahan baku. Pasca pandemi UMKM dihadapkan pada pola perilaku konsumen yang berubah dari yang konvensional atau *offline* menjadi *online*. Perubahan perilaku konsumen ini juga dampak dari pandemik covid-19, dimana kebijakan *stay at home* menyebabkan semua aktivitas berubah dari *offline* menjadi *online*. Konsumen tidak dapat keluar rumah karena pembatasan aktivitas sehingga semua dilakukan secara *online*.

Berbagai upaya dilakukan pemerintah dalam upaya tetap memberdayakan UMKM agar mampu mengatasi permasalahannya seperti pemberian bantuan sosial pada pelaku UMKM miskin dan rentan, insentif pajak bagi UMKM, restrukturisasi kredit bagi UMKM, perluasan pembiayaan modal kerja serta adanya produk penyangga (Anggraeni et al., 2021) dan hal ini membuahkan hasil positif. Menurut laporan kementerian koperasi dan UMKM bahwa 84,4% UMKM yang tadinya terpuruk dimasa pandemic kini telah bangkit dan beroperasi kembali.

Pandemi Covid-19 mendorong percepatan era digitalisasi karena suka tidak suka maka semua harus berubah kearah digitalisasi. Sementara UMKM di Indonesia saat ini mayoritas belum menggunakan teknologi. UMKM hanya mampu memanfaatkan sosial media

sebagai sarana promosi serta penjualan karena adanya beberapa keterbatasan yang dimiliki seperti kurangnya SDM yang memahami teknologi, karena umumnya pengelolaan UMKM dilakukan sendiri oleh pemilik, kurangnya pengetahuan UMKM terhadap perkembangan teknologi khususnya dalam dunia usaha, belum mampu memanfaatkan data pelanggan.

Hasil survey awal melalui social media facebook, terdapat banyak grub usaha kecil di Kabupaten Asahan yang menggunakan social media seperti facebook dan whatsapp untuk melakukan penjualan dan salah satunya adalah Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Kuliner Asahan dengan jumlah anggota \pm 4.093. KUBE juga memanfaatkan media sosial dalam menjalin hubungan dengan pelanggan atau dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM) sosial. CRM sosial merupakan manajemen hubungan pelanggan yang terintegrasi dengan social media untuk memahami dan melibatkan pelanggan, mendapatkan wawasan pasar serta menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik (Jakfar, 2012);(Djatnika & Gunawan, 2021). CRM Sosial jika dilakukan dengan baik maka dapat meningkatkan retensi pelanggan, oleh karenanya pelaku UMKM pengguna social media harus dapat menggunakan data CRM untuk memahami kebutuhan pelanggan (Dadas, 2019).

Permasalahan yang muncul adalah pemanfaatan data pelanggan yang belum sepenuhnya dipahami dan dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM KUBE Kuliner Asahan tentang pengelolaan pelanggan melalui sosial

media dengan memanfaatkan data-data pelanggan yang didapat dari interaksi melalui sosial media sebagai data base pelanggan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode Pendidikan Masyarakat *in house training* yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha KUBE Kuliner Asahan tentang CRM melalui social media serta pemanfaatan data base pelanggan untuk kepentingan promosi.

Kegiatan PkM dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 30 Mei 2023 bertempat di Aula Pertemuan STMIK Royal Kisaran. Peserta kegiatan adalah pelaku usaha UMKM yang tergabung dalam kelompok Usaha Bersama (KUBE) Kuliner Asahan yang berjumlah 25 orang yang terdiri dari berbagai jenis usaha kuliner dari Kota Kisaran. Tahapan kegiatan dilakukan, pertama pembukaan oleh pembawa acara, kedua kata sambutan dari Ketua STMIK Royal dan Ketua KUBE Kuliner Asahan, ketiga Paparan Materi, Keempat adalah sesi tanya jawab, kelima penutupan .

PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat diawali dengan pembukaan acara oleh moderator. kedua kata sambutan oleh ketua STMIK Royal Ibu Wan Mariatul Kifti,SE.,M.M. Dalam sambutannya beliau mengatakan bahwa kegiatan ini bagian dari tindak lanjut MoU yang telah dilakukan KUBE Kuliner Asahan dengan STMIK Royal dan hendaknya bisa dimanfaatkan sebaik baiknya. Sambutan kedua dari ketua KUBE Kuliner Asahan

bapak Indra Utama



Gambar 1. Sambutan Ketua STMIK Royal



Gambar 2. Sambutan Ketua KUBE Kuliner Asahan

Pada sambutannya beliau menyampaikan tentang gambaran umum KUBE Kuliner Asahan serta permasalahan yang dihadapi terutama pemanfaatan teknologi serta permasalahan rendahnya kualitas SDM serta legalitas usaha UMKM saat ini. kegiatan ketiga adalah paparan materi; pertama tentang Gambaran singkat kondisi UMKM di Indonesia dan Kabupaten Asahan sampai dengan tahun 2022 serta arah kebijakan pemerintah bagi UMKM di tahun 2024 menuju digitalisasi disampaikan oleh Elly Rahayu, SE.,M.M metode yang digunakan ceramah dan tanya jawab.



Gambar 3. Paparan Materi

Materi kedua dibawakan oleh Ibu Wan Mariatul Kifti, SE.,M.M tentang permasalahan UMKM. Metode brainstorming (curah pendapat) digunakan untuk menggali permasalahan yang sedang dialami oleh pelaku UMKM KUBE Kuliner Asahan. Dari curah pendapat ini diidentifikasi beberapa permasalahan pertama penggunaan teknologi, mayoritas pelaku KUBE Kuliner Asahan menggunakan sosial dalam melakukan penjualan, seperti facebook dan whatsapp. Belum ada yang menggunakan platform yang lebih besar ataupun tergabung dalam market place, kedua usaha dikelola oleh pemilik dan keluarga, pekerja mayoritas juga keluarga, ketiga belum pernah mengakses permodalan melalui lembaga keuangan karena belum memiliki administrasi pembukuan yang belum jelas dan keempat kemampuan SDM dalam menggunakan teknologi juga masih rendah, terutama pemanfaatan data pelanggan yang ada di sosial media belum dimanfaatkan dalam pengelolaan pelanggan.

Materi ketiga, disampaikan oleh Bapak Santoso, SE.,M.M tentang Customer Relationship Management melalui sosia media (Social CRM). Pada Materi ini disampaikan bagaimana mengelola pelanggan melalui sosial media, tanpa memiliki website sendiri.

Pada materi dijelaskan bagaimana memanfaatkan CRM Data untuk strategi promosi di media sosial yaitu: pertama digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan teratas, yaitu pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang, kedua menemukan pelanggan baru yang potensial, ketiga meningkatkan koordinasi antar departemen, keempat data CRM bisa digunakan untuk melacak perjalanan pelanggan misalnya kebiasannya membeli, waktunya, jenis produk yang dibeli serta pemilihan harganya, kelima data CRM juga digunakan untuk menargetkan konsumen yang belum melakukan pembelian, serta yang terakhir digunakan untuk merancang iklan/promosi sesuai dengan jenis pelanggan yang dimiliki.

Hasil kegiatan PkM ini adalah memberikan pemahaman dan pengetahuan baru bagi pelaku KUBE Kuliner Asahan bagaimana mengelola pelanggan melalui sosial media.



Gambar 4. Peserta Kegiatan PkM

SIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pertama peningkatan pengetahuan dan wawasan pelaku usaha KUBE Kuliner Asahan bagaimana memanfaatkan sosial media yang saat ini menjadi pilihan pelaku UMKM untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan serta mampu menggunakan CRM data yaitu data

pelanggan seperti nama, nomor telpon, alamat rumah/instansi, kebiasaan membeli, jenis pesanan. Dari data-data CRM ini pelaku usaha bisa mendapatkan informasi tentang pelanggan yang setia (loyal) serta mana pelanggan baru. Kemudian dari informasi ini bisa digunakan untuk merancang promosi sesuai dengan karakteristik pelanggan. Kedua, kegiatan PkM ini juga memberikan pengetahuan baru bagi pelaku Usaha bagaimana arah perdagangan di era digitalisasi agar menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha bagaimana mempertahankan usaha di era teknologi saat ini. Dan yang ketiga kegiatan PkM ini juga menghasilkan kesepakatan untuk melakukan workshop lanjutan tentang aplikasi dalam pengelolaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., Alimah, M., & Malang, U. M. (2021). *Journal of Government and Politics Government Policy in Empowering SMEs during the Covid-19 Pandemic in Indonesia*. 3(1), 47–65.
- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. 6(2), 233–247.
- BPS Kabupaten Asahan. (2023). *Kabupaten Asahan Dalam Angka Tahun 2023*.
- Dadas, M. A. (2019). Penerapan Model Utaut Untuk Memahami Niat Menggunakan Search Engine Advertising Pada Pelaku Umkm Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7260. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p18>
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021).

- Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Hardilawati, W. L. (2020). The survival strategy of SMES during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 90-98.
- Jakfar, A. (2012). Traditional CRM vs Social CRM: Mengapa Harus Social CRM? [Http://Utidi.Com/Downloads/Ahmad_Jakfar_Traditional_CRM_vs_Social_CRM.Pdf](http://Utidi.Com/Downloads/Ahmad_Jakfar_Traditional_CRM_vs_Social_CRM.Pdf).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. 4(1), 119–123.