

Peningkatan Pengetahuan dan Transformasi Digital E-CRM Usaha Mikro EGK Melalui Pendampingan

Miguna Astuti*¹, Marlina², Jenji Gunaedi Argo³, Airlangga Surya Kusuma³

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

e-mail: *¹miguna.astuti@upnvj.ac.id, ²marlina@upnvj.ac.id, ³jenjiargo@upnvj.ac.id, ⁴airlanggasuryak@upnvj.ac.id

Abstrak

Mitra EGK merupakan sebagai salah satu usaha yang berdomisili di wilayah Depok Jawa Barat. Meski telah berdiri cukup lama, namun dikarenakan Pandemi Covid-19 sempat mengalami kevakuman. Alasan lain dari kevakuman tersebut adalah dikarenakan kegiatan usaha yang masih bersifat konvensional. Permasalahan utama yang teridentifikasi antara lain adalah masih terpusatnya kegiatan usaha pada pemilik usaha, yaitu Ibu Marni. Meski memiliki staf (tetap dan tidak tetap), namun seluruh aktifitas usaha masih melalui pemilik secara eksklusif. Selanjutnya, staf tidak memiliki pemahaman yang cukup akan kegiatan pemasaran, dalam arti bagi mereka pemasaran hanyalah kegiatan promosi dan menjual. Padahal kegiatan pemasaran termasuk di dalamnya adalah seluruh aktifitas dan strategi untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan atau yang dalam Bahasa Inggris dikenal dengan customer relationship management (CRM). Sayangnya, mitra EGK bahkan belum melaksanakan kegiatan CRM yang paling sederhana. Menurut penuturan pemilik, ini salah satunya dikarenakan keterbatasan sumberdaya, baik finansial, teknologi serta SDM. Staf belum memahami CRM, dan Mitra secara umum belum pula mengetahui bahwa dengan bertransformasi menjadi digital (E-CRM) dapat membantu mengatasi seluruh keterbatasan yang disampaikan sebelumnya. Dengan menggunakan pendekatan participatory rural appraisal kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada tahun 2023 ini dapat terselesaikan dengan baik, dan target peningkatan pengetahuan mitra tercapai. Kegiatan pelatihan dilakukan pada bulan Juni dan Juli 2023. Kegiatan pelatihan ini dilakukan untuk memberikan pembekalan berupa pengetahuan mendasar dan teoritis terkait CRM dan E-CRM, mulai dari definisi, perbedaan serta manfaat dan keuntungan suatu usaha melakukan transformasi dari CRM menuju E-CRM. Selanjutnya kegiatan pendampingan dilakukan untuk memberikan bimbingan teknis kepada mitra terkait apa yang diperlukan untuk mentransformasi aktifitas pemasaran mereka menuju E-CRM. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan mitra terkait CRM & E-CRM telah tercapai >70%, mitra juga telah memiliki beberapa platform digital yang dapat membantu aktifitas E-CRM usaha mereka.

Kata kunci: E-CRM, Partisipatory Rural Appraisal, Peningkatan Pengetahuan, Transformasi Digital, UMKM.

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Agar dapat bertahan dan terus berkembang, maka para pelaku UMKM harus memperhatikan manajemen pemasaran. “Usaha dapat berkembang dan menjadi besar jika pelaku usaha memperhatikan faktor yang dapat memberikan dampak positif”, seperti aktivitas Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan [1], “sehingga mampu meningkatkan kinerja bisnis” [2].

Selain itu, digitalisasi peluang besar bagi bisnis. Dengan menggunakan teknologi dalam menjalankan usahanya [3], seperti adaptasi CRM menjadi *electronic CRM* (E-CRM) dapat

membantu meningkatkan kinerja usaha [4]. Namun usaha berskala mikro, kecil dan menengah seringkali menganggap E-CRM rumit dan mahal untuk diterapkan, padahal penerapan strategi pemasaran ini mampu meningkatkan kinerja usaha lebih dari 60% [5].

Usaha mikro dengan nama EGK (Edukasi Gemilang Kencana) ini merupakan bisnis berskala mikro beroperasi di wilayah Depok, Jawa Barat. Dengan jumlah staf sebanyak 5 orang. Merebaknya Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan EGK terpaksa menutup sementara aktifitas bisnisnya. Saat Kembali beroperasi pada akhir tahun 2021 ternyata rencana pemasaran yang telah di tetapkan di awal berdirinya usaha tidak lagi relevan dengan kondisi pasar yang lebih memilih beraktifitas secara digital.

Usaha EGK didirikan oleh Ibu Marni agar beliau dapat mengamalkan pemasaran yang dimilikinya setelah menuntut ilmu pada program Magister. Setelah sempat vakum, pada akhir tahun 2021 EGK kembali memulai aktifitas bisnisnya, namun Ibu Marni yang cukup lihai menggunakan social media, merasa kurang kompeten memberikan pelatihan kepada para staf, sehingga Ibu Marni menjadi pelaksana aktifitas bisnis utama, terutama yang terkait teknologi. Para pegawainya tidak memiliki pengetahuan terkait aktifitas CRM dan bahkan E-CRM untuk usaha. Padahal berbagai referensi menyatakan bahwa aktifitas CRM ini dapat membantu usaha menjangring pelanggan baru [6].

Meski demikian, usaha mikro EGK ini memiliki potensi pasar yang cukup besar di wilayah operasionalnya sendiri, yaitu sebanyak 219.238 calon pelanggan baru [7]. Dengan perencanaan dan aktifitas pemasaran yang tepat, pangsa pasar Mitra dapat meningkat dengan pesat, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pendapatan/omset usaha.

Berdasarkan analisis situasi diatas, terlihat bahwa Mitra memiliki beberapa permasalahan, yaitu:

- 1 Pemahaman SDM yang masih rendah terkait aktifitas pemasaran terkait Manajemen hubungan pelanggan (CRM)
- 2 Pemahaman SDM mengenai aktifitas pemasaran digital yang terkait dengan Manajemen hubungan pelanggan Elektronik (E-CRM) masih rendah
- 3 Aktifitas pemasaran Mitra masih konvensional, belum memiliki *channel* pemasaran digital pendukung seperti sosial media bisnis.

Sehingga Solusi yang ditawarkan tim pengabdian terkait prioritas permasalahan yang teridentifikasi pada Mitra telah didiskusikan pula kepada Mitra. Adapun solusi yang ditawarkan yaitu:

1. Pelatihan dan pendampingan bagi SDM EGK terkait aktifitas CRM
2. Pelatihan dan pendampingan bagi SDM EGK terkait aktifitas kereliasian pelanggan secara digital (E-CRM)
3. Pendampingan transformasi aktifitas pemasaran CRM menjadi *online* (E-CRM) dengan memanfaatkan sosial media

Solusi yang ditawarkan tim sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa penerapan e-crm mampu meningkatkan reputasi perusahaan hingga profit usaha [9]. Dengan melakukan transformasi menjadi aktifitas digital maka UMKM mampu meningkatkan skala, serta mengembangkan usaha menjadi lebih baik [8].

2. METODE

Mitra kegiatan pengabdian Masyarakat adalah Edukasi Gemilang Kencana (EGK), salah satu usaha berskala mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berdomisili di Depok, Jawa Barat. Mitra abdimas termasuk pada kelompok ekonomi produktif dengan usaha yang bergerak di bidang jasa. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi masing-masing 2 (dua) kali kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pendekatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan tujuan untuk meningkatkan peran dan target pengabdian secara langsung dalam proses dan pelaksanaan pengabdian [9]. Kegiatan pelatihan dan pendampingan diberikan kepada peserta yaitu pemilik dan pegawai dari Usaha EGK, dengan total sebanyak 6 (enam) orang. **Tahapan kegiatan** [10] terdiri dari:

1. Menentukan permasalahan utama Mitra melalui analisis situasi.
2. Menentukan solusi dan memastikan ketepatan solusi atas permasalahan Mitra dengan berdiskusi untuk menentukan solusi dapat dijalankan oleh mitra.
3. Melakukan penyusunan jadwal kegiatan pelatihan bersama dengan Mitra untuk memastikan kesediaan waktu Mitra.
4. Menyusun instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengevaluasi ketercapaian.
5. Menyusun materi pelatihan dan pendampingan.
6. Berkoordinasi dengan mitra pada setiap tahapan pelaksanaan kegiatan.
7. Melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan partisipasi mitra. Bentuk partisipasi mitra antara lain:
 - Kehadiran
 - Kesiapan mempersiapkan tempat untuk kegiatan pelatihan dan pendampingan
 - Kesiapan memberikan akses internet untuk kegiatan pelatihan dan pendampingan
 - Kesiapan untuk berdiskusi
 - Kesiapan untuk memberi akses akun-akun usaha kepada tim
 - Kesiapan untuk melaksanakan usulan/saran/rekomendasi dari tim terkait transformasi digital
8. Melakukan penghitungan Evaluasi ketercapaian.
9. Menyusun laporan dan melaksanakan monitoring dan evaluasi kegiatan bersama antara tim pengabdian dan Mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh pada kegiatan ini terdiri atas beberapa hal. **Hasil pertama**, yaitu diperolehnya data analisis situasi mitra, serta permasalahan utama dan solusi-nya melalui kegiatan **survei, observasi dan diskusi** dengan mitra. **Hasil kedua**, yaitu terlaksananya 2 (dua) kali kegiatan pelatihan dengan tertib dan lancar, yaitu pada bulan 17 Juni 2023 terkait CRM, dan pada bulan 15 Juli 2023 terkait E-CRM. **Hasil ketiga**, yaitu peningkatan pemahaman mitra sebesar 72,23% terkait aktifitas CRM dan 71,13% terkait aktifitas E-CRM dalam bisnis setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan. **Hasil keempat**, yaitu suksesnya kegiatan pendampingan untuk mentransformasi aktifitas pemasaran mitra dari konvensional menjadi digital (CRM ke E-CRM) yang terlihat dari adanya whatsapp bisnis serta sosial media resmi (instagram bisnis).

Adapun ilustrasi **hasil kedua**, yaitu terlaksananya 2 (dua) kali kegiatan pelatihan dengan tertib dan lancar, yaitu pada bulan 17 Juni 2023 terkait CRM, dan pada bulan 15 Juli 2023 terkait E-CRM dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1 Dokumentasi Pelatihan terkait CRM

Kegiatan pelatihan pertama ini lengkap dihadiri oleh seluruh tim dosen dan beberapa mahasiswa, termasuk pula turut hadir adalah mitra EGK (pemilik dan beberapa staf). Kegiatan pelatihan berdurasi sekitar 8 jam. Sebelum sesi pelatihan dimulai, mitra diminta untuk mengisi soal *pre-test*. Soal yang sama kemudian diminta untuk diisi Kembali setelah pelatihan selesai (*post-test*). Perbedaan jawaban soal *pre-test* dan *post-test* ini-lah yang kemudian dihitung dan

dianalisis untuk mendapatkan hasil ketiga. Berikut pada Gambar 2 di bawah dapat dilihat dokumentasi kegiatan pelatihan kedua.



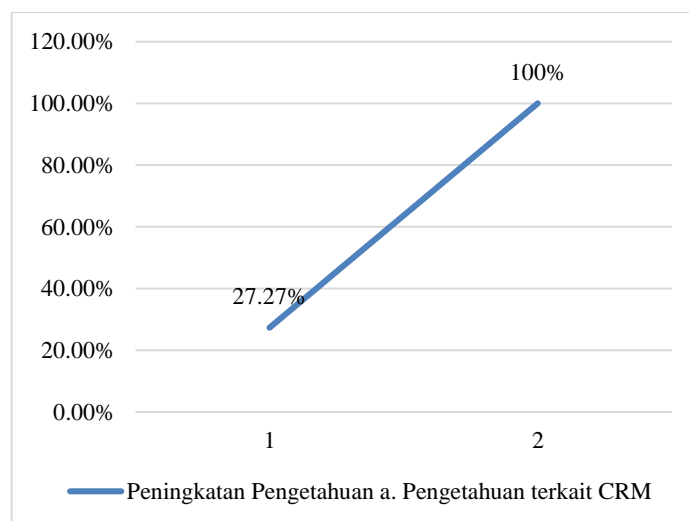
Gambar 2 Dokumentasi Pelatihan terkait E-CRM

Kegiatan pelatihan kedua ini juga lengkap dihadiri oleh seluruh tim dosen dan beberapa mahasiswa, termasuk pula turut hadir adalah mitra dan partner EGK serta staf. Kegiatan pelatihan berdurasi sekitar 8 jam, dan pengisian *pre-test* dan *post-test* juga dilakukan pada pelatihan kali ini. Berikut pada Gambar 3 dapat dilihat pula dokumentasi dari beberapa kegiatan pendampingan transformasi aktifitas pemasaran konvensional menjadi digital (CRM ke E-CRM).



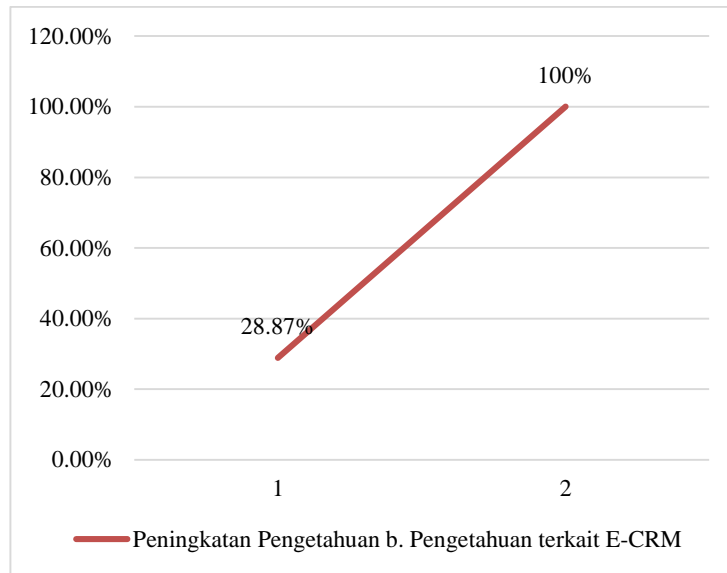
Gambar 3 Dokumentasi Kegiatan Pendampingan Transformasi CRM ke E-CRM

Selanjutnya, ilustrasi **hasil ketiga**, yaitu peningkatan pemahaman dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4 Grafik Peningkatan Pengetahuan terkait CRM

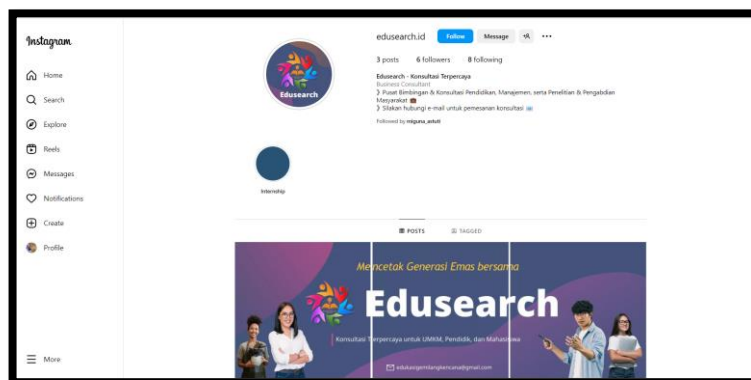
Pada Gambar 4 di atas dapat terlihat bahwa sebelum pelatihan total 7 (tujuh) peserta yang terdiri atas pemilik, mitra dan staf EGK rata-rata pemahaman mengenai CRM adalah sebesar 27,27%. Setelah pelatihan, pemahaman meningkat ke angka 100%. Sebelum pelatihan, hanya 2 (dua) orang yang memiliki pemahaman mendasar mengenai CRM, yaitu Ibu Marni dan salah satu staf magang-nya. Kedua orang ini menjawab ‘cukup paham’ pada beberapa pertanyaan terkait pemahaman aktifitas CRM. Namun setelah selesai pelatihan, seluruhnya menjawab ‘sangat paham’. Sehingga peningkatan pemahaman CRM dari mitra meningkat sebesar 72,73%.



Gambar 5 Peningkatan Pengetahuan terkait E- CRM

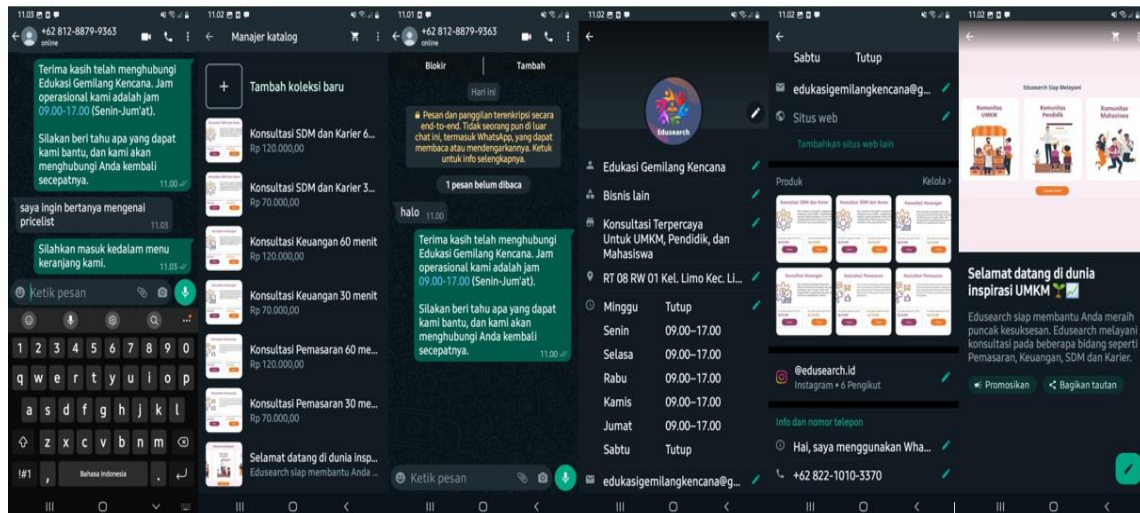
Pada Gambar 5 di atas dapat terlihat bahwa sebelum pelatihan total 7 (tujuh) peserta yang terdiri atas pemilik, mitra dan staf EGK rata-rata pemahaman mengenai E-CRM adalah sebesar 28,87%. Setelah pelatihan, pemahaman meningkat ke angka 100%. Sebelum pelatihan, hanya 2 (dua) orang yang memiliki pemahaman mendasar mengenai E-CRM, yaitu Ibu Marni dan salah satu staf magang-nya. Kedua orang ini menjawab ‘cukup paham’ pada beberapa pertanyaan terkait pemahaman aktifitas E-CRM. Namun setelah selesai pelatihan, seluruhnya menjawab ‘sangat paham’. Sehingga peningkatan pemahaman E-CRM dari mitra meningkat sebesar 71,13%.

Selanjutnya **hasil keempat**, yaitu transformasi aktifitas pemasaran mitra dari konvensional menjadi digital (CRM ke E-CRM). Hal ini dapat terlihat dari kesediaan whatsapp bisnis serta sosial media resmi (instagram bisnis) EGK sebagai hasil kegiatan pendampingan seperti pada Gambar 6 berikut.



Gambar 6 Konten Sosial Media EGK Sebagai Hasil Pendampingan

Akun Instagram diatas adalah akun resmi atau yang dikenal dengan Instagram bisnis. Selain pembuatan akun, pendampingan juga termasuk pada penyusunan dan perencanaan serta desain konten EGK untuk akun Instagram ini. Selain akun Instagram, dibuat pula akun whatsapp bisnis, termasuk fitur *automatic response* serta keranjang belanja sesuai jasa-jasa yang ditawarkan EGK. Whatsapp bisnis mitra EGK sebagai hasil pendampingan dapat dilihat pada Gambar 7 berikut.



Gambar 7 Whatsapp Bisnis Mitra EGK Sebagai Hasil Pendampingan

Dapat dilihat pada Gambar 7 di atas bahwa pendampingan tim tidak hanya sampai mitra memiliki whatsapp, namun termasuk pula mengkonversi akun tersebut menjadi akun bisnis, termasuk dengan melengkapi dengan fitur-fitur *automatic response* serta keranjang belanja sesuai jasa-jasa yang ditawarkan EGK.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini antara lain adalah diperolehnya data analisis situasi mitra, serta permasalahan utama dan solusi-nya melalui kegiatan survei, observasi dan diskusi dengan mitra. Terlaksananya 2 (dua) kali kegiatan pelatihan dengan tertib dan lancar, yaitu pada bulan 17 Juni 2023 terkait CRM, dan pada bulan 15 Juli 2023 terkait E-CRM. Tercapainya target peningkatan pemahaman mitra sebesar 72,23% terkait aktifitas CRM dan 71,13% terkait aktifitas E-CRM dalam bisnis setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan. Suksesnya kegiatan pendampingan untuk mentransformasi aktifitas pemasaran mitra dari konvensional menjadi digital (CRM ke E-CRM) yang terlihat dari adanya whatsapp bisnis serta sosial media resmi (instagram bisnis)

5. SARAN

Tim menyarankan kepada mitra untuk secara berkelanjutan menggunakan aktifitas pemasaran digital, terutama E-CRM untuk mendapatkan pelanggan baru. Tim juga menyarankan agar pemilik EGK secara rutin melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan serupa agar staf selalu *update* pemahaman dan keterampilannya terkait menggunakan platform digital untuk aktifitas pemasaran E-CRM agar diperoleh hasil yang maksimum yaitu peningkatan pangsa pasar dan pastinya omset usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada mitra EGK (Edukasi Gemilang Kencana) serta pihak LPPM UPNVJ atas pembiayaan kegiatan ini, serta kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan mahasiswa lain di luar tim yang juga mendukung penyelesaian kegiatan ini.

Dibiayai oleh:
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Sesuai dengan Keputusan Rektor Nomor: 596/UN61.0/HK.02/2023

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. S. Istiatin & Marwati, “Sosialisasi berbagai Peluang Usaha UMKM dan Ekonomi Kreatif di Era New Normal di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo,” *J. Budimas*, vol. 3, no. 1, pp. 129–140, 2021.
- [2] F. Maulidia, D. I. Inayah, and Lisma, “Makalah Aspek Keuangan Ritel,” 2021.
- [3] M. Astuti, T. Handayani, Pusporini, and J. G. Argo, “Pengembangan Digitalisasi UMKM 4.0,” *Senadimas*, 2022.
- [4] C. K. H. Saputro, “PERSEPSI RISIKO COVID-19 DAN KINERJA PEMASARAN UMKM 4.0,” Jan. 2020, Accessed: Sep. 29, 2023. [Online]. Available: <http://repository.upnvj.ac.id/>
- [5] A. M. Yusuf, M. Astuti, and M. B. N. Ariani, “The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta,” *Int. J. Business, Technol. Organ. Behav.*, vol. 2, no. 4, pp. 381–396, 2022, doi: 10.52218/ijbtob.v2i4.213.
- [6] E. Soraya and H. Sazali, “Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan,” *Pustaka Karya J. Ilm. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 11, no. 1, p. 23, 2023, doi: 10.18592/pk.v11i1.9620.
- [7] Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, “No Title,” Open Data Jabar. [Online]. Available: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/proyeksi-jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- [8] N. B. Karnowati, E. Jayanti, and E. Jayanti, “Model Partisipasi Pelaku Usaha dan Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Plastik Teluk Peny Cilacap,” *J. Ilmu Lingkungan*, vol. 19, no. 3, pp. 670–680, 2021, doi: 10.14710/jil.19.3.670-680.
- [9] H. W. Apriyanti and J. Budiman, “Pendampingan Pelaporan Keuangan Bagi Kelompok UMKM Klaster Kota Semarang,” *J. Abdimas PHB J. ...*, vol. 5, no. 4, pp. 748–754, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3705>
- [10] M. Sufri, “Reputation Influence, Customerrelationship management (CRM) on terhadap Customer Value and Customer Loyalty Sharia Banks in Makassar,” *ournal Bus. Manag.*, vol. 22, no. 10, 2020.