



Peningkatan Pemahaman dan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Industri UMKM Kebumen

Increasing Understanding and Implementation about Customer Relationship Management (CRM) in SME's Kebumen Industry

Galih Mahardika Munandar^{1*}, Muhammad Nur Wahyu Hidayah², Aliftha Dicasani³, Wilson Candra Teguh Pratama⁴, Krisna Adhi Pamungkas⁵, Yusuf Khamid Meilano⁶

¹⁻⁶ Universitas Muhammadiyah Gombong, Indonesia

¹ galihmahardika@unimugo.ac.id

Alamat: Sangkalputung, Gombong, Kebumen Regency, Central Java 54412

Korespondensi penulis: galihmahardika@unimugo.ac.id

Article History:

Received: Juli 01, 2024;

Revised: Juli 15, 2024;

Accepted: Juli 29, 2024;

Published: Juli 31, 2024;

Keywords: Behaviour, Customer Relationship Management, Data Analytic, SME's

Abstract: Public service is a real contribution to strengthening the local economic foundation, the conventional industry sector. "Besides, it's still unclear how consumer behaviour varies. CRM can minimize abstract behaviour based on the data obtained. CRMs can provide consumer behaviour information based on data obtained such as purchasing behaviour. Such data can be enabled in UMKM bank data and build decisions such as discounts, product innovations and product sales. Increasing CRM in the context of society is crucial to strengthening the bond between the convenience industry and its consumers. The proposed community enhancement involves a series of holistic activities that are not aimed at improving employee understanding and integrating such methods into everyday practice.

Abstrak

Pengabdian masyarakat adalah kontribusi nyata dalam memperkuat fondasi ekonomi lokal, yaitu sektor industri UMKM yang baru merintis masih belum membentuk perilaku konsumen yang beragam. CRM dapat meminimalisir perilaku yang abstrak berdasarkan data yang didapat. CRM bisa memberikan informasi perilaku konsumen berdasarkan data yang didapat seperti perilaku pembelian. Data tersebut bisa memungkinkan dalam bank data UMKM dan membangun keputusan seperti diskon, inovasi produk dan up selling product. Peningkatan CRM dalam konteks masyarakat adalah krusial untuk memperkuat ikatan antara industri dan konsumennya. Peningkatan masyarakat yang diusulkan melibatkan serangkaian kegiatan holistik yang tidak bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pegawai dan integrasikan metode tersebut ke dalam praktik sehari-hari.

Kata Kunci: Analisis Data, Customer Relationship Management, Perilaku, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat menjadi suatu bentuk kontribusi nyata dalam memperkuat fondasi ekonomi lokal, bisa di sektor industri konveksi. UMKM yang baru merintis masih belum memahami pembentukan perilaku konsumen yang beragam. Pegawai maupun pemilik UMKM belum bisa mengambil keputusan yang tepat pada dinamika pasar, perilaku konsumen merupakan dinamika pasar yang bermacam. Perilaku tersebut yang sangat abstrak tidak bisa diprediksi, namun dengan penggunaan Customer Relationship Management (CRM) dapat meminimalisir perilaku yang abstrak berdasarkan data yang didapat. CRM bisa

memberikan informasi perilaku konsumen berdasarkan data yang didapat seperti perilaku pembelian. Data tersebut bisa dimasukkan dalam bank data UMKM dan menjadi bahan rujukan dalam mengambil keputusan seperti diskon, inovasi produk serta up selling product (Rosalina & Hikmatullah, 2022). Fokus utama dari pengabdian ini adalah peningkatan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam konteks di mana pegawai industri UMKM masih minim pemahaman terhadap metode tersebut. Seiring dengan perkembangan pesat dalam data analis, keberhasilan suatu industri tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun dan memelihara hubungan yang erat dengan pelanggan.

Pertumbuhan industri konveksi di Kebumen merupakan cerminan potensi ekonomi daerah. Meskipun telah memberikan kontribusi terhadap lapangan pekerjaan dan pendapatan daerah, masih terdapat tantangan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman dan implementasi teknologi CRM menjadi krusial untuk memperkuat ikatan antara industri konveksi dan konsumennya (Juanamasta et al., 2019).

Pendekatan pengabdian masyarakat yang diusulkan melibatkan serangkaian kegiatan holistik yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pegawai mengenai konsep dasar CRM tetapi juga untuk mengintegrasikan metode tersebut ke dalam praktik sehari-hari industri konveksi (Sheshadri, 2021). Menurut Rosalina & Hikmatullah (2022) dalam meningkatkan pemahaman dengan menggunakan pendekatan peer coaching, maka pelatihan dan pendampingan langsung menjadi elemen-elemen kunci yang akan digunakan untuk mencapai tujuan ini.

Melalui pelatihan, para pegawai akan diperkenalkan pada konsep fundamental CRM, seperti pengelolaan hubungan dengan pelanggan, analisis data pelanggan, dan strategi penggunaan CRM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Wirtz et al., 2016). Workshop akan menjadi wadah untuk mendiskusikan aplikasi praktis dari konsep tersebut dalam konteks industri konveksi Kebumen. Demonstrasi teknologi akan menyajikan suatu gambaran nyata mengenai potensi teknologi CRM dan bagaimana hal itu dapat diintegrasikan ke dalam proses bisnis sehari-hari. Pendampingan langsung akan memastikan bahwa pemahaman tersebut tidak hanya menjadi konsep tetapi juga diterapkan dengan sukses dalam situasi nyata industri konveksi.

Melalui evaluasi berkala, kemajuan yang dicapai akan diukur dan umpan balik dari para pegawai akan dihargai, memungkinkan penyempurnaan dan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan yang muncul selama proses pengabdian Masyarakat (Saura et al., 2021). Dengan

cara ini, pengabdian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pemahaman teknologi CRM tetapi juga memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi industri konveksi Kebumen.

Dalam kurun waktu yang signifikan, perkembangan teknologi dan perubahan dalam tuntutan pasar telah memberikan dampak yang besar terhadap berbagai sektor (Munandar et al., 2023). Dalam konteks ini, Customer Relationship Management (CRM) muncul sebagai aspek yang tidak hanya penting tetapi juga mendesak untuk diterapkan dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan industri (Prameswari et al., 2020). Pengabdian masyarakat ini diprakarsai untuk mengatasi tantangan khusus di mana pegawai dalam sektor ini masih menghadapi kendala dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi CRM.

Situasi saat ini di industri UMKM masih minim pengetahuan dalam memahami keinginan konsumen, hal tersebut bisa memicu pelaku UMKM kehilangan konsumen ataupun tidak bisa menarik konsumen baru. Pemahaman yang terbatas ini dapat menghambat kemampuan industri untuk membangun dan memelihara hubungan yang efektif dengan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan analisis situasi yang komprehensif untuk merinci kondisi mitra, yakni industri UMKM, sebelum memberikan solusi yang tepat. Jenis permasalahan yang menjadi prioritas dalam konteks ini adalah minimnya pemahaman pegawai atau pelaku UMKM tentang CRM. Hal ini mencakup kurangnya pengetahuan tentang bagaimana CRM dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, menganalisis data pelanggan, dan mengoptimalkan proses kerja sehari-hari. Dengan pemahaman yang terbatas ini, potensi metode CRM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisi pasar industri UMKM belum sepenuhnya dimanfaatkan (Sam, 2019).

Untuk masyarakat produktif di bidang konveksi, pengelolaan pegawai menjadi krusial untuk memastikan bahwa mereka dapat menjadi pekerja yang unggul. Pendekatan yang terkait dengan Customer Relationship Management perlu diterapkan secara menyeluruh, dari analisa kebutuhan pelanggan, pemahaman data pelanggan, penerapan strategi CRM, Pelatihan pegawai, pengelolaan hubungan langsung dengan pelanggan hingga analisis kinerja dan umpan balik, untuk mencapai tujuan ini melibatkan pengelolaan pegawai melalui pendekatan CRM dapat memastikan bahwa semua aspek operasional industri UMKM terintegrasi dengan baik dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya mencakup aspek teknis dan teknologi, tetapi juga melibatkan pengelolaan sumber daya manusia untuk memastikan bahwa pegawai dapat memberikan kontribusi maksimal dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan produktivitas industri secara keseluruhan.

Tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan agar pegawai di UMKM dapat memahami dan mengimplementasikan Customer Relationship Management dengan baik. Hal ini mencakup peningkatan pemahaman tentang konsep dasar CRM, manfaatnya dalam meningkatkan hubungan pelanggan, dan penerapan teknologi yang sesuai.

Kegiatan ini sejalan dengan Indikator Kinerja Utama (IKU) yang mengukur kemampuan pegawai untuk mengimplementasikan teknologi CRM dalam proses operasional sehari-hari. Dengan memberikan pemahaman yang lebih baik dan keterampilan dalam mengelola hubungan pelanggan, diharapkan akan terjadi peningkatan efisiensi dan produktivitas dalam industri UMKM.

Fokus pengabdian ini terletak pada pengembangan pegawai di industri UMKM agar dapat menjadi unggul melalui pendekatan Customer Relationship Management. Dari perspektif pengabdian masyarakat, pendekatan ini bukan hanya sekadar memberikan pelatihan, tetapi juga melibatkan pendampingan langsung untuk mengintegrasikan konsep dan teknologi CRM ke dalam praktek sehari-hari.

2. METODE

Dalam upaya meningkatkan pemahaman dan implementasi Customer Relationship Management (CRM) di industri, pendekatan yang holistik dan menyeluruh diterapkan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah minimnya pemahaman pegawai terkait konsep dan manfaat CRM. Oleh karena itu, dilakukan serangkaian langkah-langkah terstruktur untuk mengatasi permasalahan ini.

- Pada tahap persiapan: Ketua, anggota serta mahasiswa briefing terkait materi yang akan disampaikan.
- Pada tahap kegiatan ketua menyampaikan materi terkait CRM kepada peserta, anggota menyiapkan kuis untuk mengetahui penangkapan peserta terkait materi, dan mahasiswa membantu peserta dalam pengisian kuis (dalam catatan tidak memberikan jawaban).
- Pada tahap evaluasi ketua beserta anggota dan mahasiswa melihat kesulitan yang dicapai oleh peserta berdasarkan hasil kuis serta laporan penerapan yang telah dilakukan pada kegiatan operasional UMKM.
- Pada tahap rencana tindak lanjut adalah ketua, anggota serta mahasiswa melakukan penerapan e-CRM kepada peserta UMKM yang memiliki nilai kuis terbaik serta laporan hasil operasional paling baik.

Seiring dengan itu, fokus juga diberikan pada permasalahan dalam bidang manajemen. Proses manajemen dievaluasi untuk menilai sejauh mana integrasi konsep CRM dalam pengelolaan operasional sehari-hari. Rencana manajemen yang terintegrasi dengan prinsip-prinsip CRM kemudian disusun, sementara manajer dan pemimpin tim mendapatkan pelatihan khusus untuk memastikan implementasi yang efektif.

Dalam konteks pemasaran, strategi yang ada dianalisis untuk mengidentifikasi area di mana CRM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui pengembangan kampanye pemasaran berbasis CRM, dilakukan uji coba efektivitas untuk mengevaluasi hasil dan dampak positif yang dapat dihasilkan. Ini menciptakan suatu lingkungan di mana konsep CRM terintegrasi secara alami dalam strategi pemasaran perusahaan.

Partisipasi mitra menjadi kunci dalam keseluruhan pelaksanaan program ini. Pegawai tidak hanya terlibat dalam pembentukan kelompok kerja tetapi juga mendapatkan pelibatan langsung dalam pelatihan, workshop, dan sesi demonstrasi teknologi CRM. Kolaborasi erat dengan mitra terus diperkuat dalam proses evaluasi, yang melibatkan umpan balik UMKM untuk terus menyesuaikan dan memperbaiki program.

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan secara rutin untuk mengukur dampak dan keberlanjutan implementasi solusi. Penyesuaian program dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dan umpan balik mitra, sementara indikator kinerja yang telah ditetapkan terus dimonitor untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Peran dan tugas tim diatur sesuai dengan kompetensi dan penugasan masing-masing. Ketua memimpin perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi keseluruhan, sementara pendamping mitra yaitu anggota dan mahasiswa fokus pada interaksi langsung dengan mitra untuk memastikan partisipasi aktif. Pengajar dan pelatih yang dilakukan oleh ketua serta anggota memberikan wawasan mendalam tentang konsep dan implementasi CRM, sementara spesialis bidang yaitu ketua fokus pada aspek spesifik, seperti manajemen dan pemasaran.

Mahasiswa yang terlibat dalam pelaksanaan program diakui sesuai dengan mata kuliah yang diberikan di kelas. Ini menciptakan insentif tambahan bagi mahasiswa untuk terlibat secara aktif dan bermanfaat dalam pelaksanaan program. Diberikan sertifikat penugasan pengabdian Masyarakat kepada mahasiswa yang berperan aktif dan yang telah memenuhi CPMK Kewirausahaan

Dengan pendekatan yang terkoordinasi dan melibatkan semua pihak terkait, diharapkan program ini tidak hanya memberikan solusi konkret untuk permasalahan yang dihadapi mitra tetapi juga menciptakan dampak positif jangka panjang bagi industri UMKM dan masyarakat sekitarnya.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat untuk peningkatan pemahaman dan implementasi customer relationship Management (CRM) di Industri UMKM Kebumen dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu pada bulan April, Mei dan Juni. Jadwal kegiatan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1. Jadwal Kegiatan Program Pengabdian pegawai industri UMKM.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Program Pengabdian Pegawai Industri UMKM

Kegiatan	Bulan																			
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sosialisasi Kegiatan	■	■																		
Pemberi Solusi			■	■																
Pemberian Pelatihan				■	■	■	■													
Tindak Lanjut Sesuai dengan Capaian								■	■	■										
Pelaporan Publikasi												■	■	■	■	■	■	■	■	■

(Sumber: Peneliti, 2024)

Prioritas permasalahan yaitu minimnya pemahaman pegawai terkait CRM, solusi utama yang ditawarkan pelatihan intensif mengenai konsep dasar dan manfaat CRM, Solusi utama yang dilakukan menyelenggarakan pelatihan intensif untuk pegawai industri UMKM mengenai konsep dasar dan manfaat Customer Relationship Management (CRM). Pelatihan ini mencakup pemahaman tentang CRM dapat meningkatkan hubungan pelaku industri dengan pelanggan dan mampu analisis data pelanggan. Target luaran dari solusi ini adalah peningkatan pemahaman pegawai tentang keberhasilan CRM, yang akan tercermin dalam implementasi lebih baik dalam kegiatan sehari-hari pegawai UMKM.

Target Luaran yaitu peningkatan pemahaman pegawai atau pelaku usaha tentang konsep dan manfaat CRM. Peningkatan kemampuan pegawai atau pelaku usaha dalam menerapkan teknologi CRM dalam pekerjaan sehari-hari. Target capaian adalah peningkatan pengetahuan pegawai atau pelaku usaha dalam pelatihan sebesar 50%. Implementasi metode CRM yang berhasil memahami oleh peserta setidaknya 50% dari jumlah peserta pelatihan yang hadir. Target capaian adalah 50% namun pada aktualisasinya di lapangan hanya hanya 15% yang mampu menerapkan secara mandiri. Solusi kedua adalah menyelenggarakan workshop yang fokus pada pengaplikasian CRM dalam konteks industri konveksi. Workshop ini akan memberikan wawasan praktis tentang bagaimana pegawai dapat mengintegrasikan konsep CRM ke dalam proses kerja sehari-hari mereka. Target luaran dari solusi ini adalah

penerapan langsung konsep dan strategi CRM dalam konteks industri UMKM, yang dapat diukur melalui peningkatan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan dengan cara laporan operasional selama seminggu setelah pelatihan dan kuesioner pelanggan. Target luaran adalah penerapan konsep dan strategi CRM dalam setidaknya satu aspek operasional utama. Pengembangan rencana tindak lanjut untuk implementasi CRM secara menyeluruh di dalam UMKM. Target capaian yang diharapkan peningkatan pengetahuan peserta tentang efisiensi operasional sebesar 50%. Peningkatan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 15%.



Gambar 1. Pelatihan CRM menggunakan Excel



Gambar 2. Penutupan Pelatihan CRM

4. DISKUSI

Riset pendukung hasil riset sebelumnya (Anggarwal, et al., 2021; Chatterjee, et al., 2019; Pramono, et al., 2021) telah menunjukkan bahwa implementasi teknologi CRM secara sukses dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM. Studi kasus dari sektor-sektor terkait juga menggambarkan bahwa pelatihan yang intensif dan pendampingan langsung dapat berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan penerapan teknologi CRM. Melalui kombinasi solusi di atas, diharapkan dapat menciptakan perubahan positif dalam pemahaman dan penerapan Customer Relationship Management di industri. Selain itu, target luaran dan capaian yang terukur diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat untuk evaluasi keberhasilan pengabdian ini dan kontribusinya terhadap peningkatan ekonomi dan manajemen usaha mitra. Pelatihan CRM dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Gombong untuk melengkapi keterbatasan dari pemilik usaha diberikan pelatihan penggunaan excel terkait CRM dibagian penjualan berikut dokumentasi pelatihan yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 1. Pelatihan CRM menggunakan Excel



Gambar 2. Penutupan Pelatihan CRM

5. KESIMPULAN

Program peningkatan pemahaman pelaku usaha menggunakan metode CRM, merupakan hal yang perlu dilakukan oleh pengusaha dari sisi penjualan. Penjualan dapat dipengaruhi beberapa hal bisa dari promosi harga, promosi bonus produk lain, promosi bonus kupon kesetiaan pelanggan dan berbagai macam yang lain. Untuk mengetahui perilaku pelanggan lebih suka promosi yang seperti apa maka perlu adanya pengumpulan data yang perlu diolah menggunakan CRM. Pelaku usaha antusias dalam mengikuti pelatihan namun, terdapat kendala pada *gadget* yang tidak dimiliki oleh pelaku usaha yang membuat *posttest* menjadi terhambat dan sulit untuk dideteksi keberhasilannya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam proses pengabdian Masyarakat ini yaitu Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gombong dan pegawai industri UMKM sehingga kegiatan tersebut dapat terlaksana dan berkesinambungan.

DAFTAR REFERENSI

- Aggarwal, K., Malik, S., Misshra, D. K., & Paul, D. (2021). Moving from cash to cashless economy: Toward digital India. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 43–54.
- Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Nguyen, B. (2019). Are CRM systems ready for AI integration? A conceptual framework of organizational readiness for effective AI-CRM integration. *The Bottom Line*, 32(2), 144–157.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 97, 205–219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.013>
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (CRM) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Munandar, G. M., Hidayah, M. N. W., & Wibowo, E. A. (2023). Perubahan sistem konvensional menjadi sistem digitalisasi bagi UMKM Kebumen di bidang konveksi (Studi kasus Tonight Sablon). *JUSTI: Jurnal Sistem dan Teknik Industri*, 3(4), 451–458.
- Prameswari, M., Asbari, M., Purwanto, A., Ong, F., Kusumaningsih, S. W., Mustikasiwi, A., & Sopa, A. (2020). The impacts of leadership and organizational culture on

performance in Indonesian public health: The mediating effects of innovative work behavior. *International Journal of Control and Automation*, 13(2), 216–227.

Pramono, R., Sondakh, L. W., Bernarto, I., Juliana, J., & Purwanto, A. (2021). Determinants of the small and medium enterprises progress: A case study of SME entrepreneurs in Manado, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 881–889.

Sam, B. (2019). Female feminism in the customary Islam of Buru. *International Journal of Science Technology Research*, 8(8).

Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Blanco-Gonzalez, A. (2019). The importance of information service offerings of collaborative CRMs on decision-making in B2B marketing. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3), 470–482.

Wirtz, J., Lovelock, C., Moon, Y., & Quelch, J. (2016). *Service marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Singapore: World Scientific Publishing Co, Inc.