

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong Batam

Calvin Wijaya¹, Dyfan², Metta Noviani³, Raymond⁴, Yendiarti⁵

^{1,2,3,4,5}, Universitas Internasional Batam

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of being able to analyze the implementation of Customer Relationship Management which is focused on MSMEs in Batam City, namely Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong. As well as being able to see any inhibiting factors or the application of the implementation of Customer Relationship Management at MSME Bangka Chicken Dumpling Noodles. Ong who is in Batam City. The method used is descriptive quantitative method, this method is in the form of producing data that is statistical in nature and data collection is carried out by means of interviews, observation and documentation of Bangka Chicken Noodle Mie MSME actors. Ong in Batam City and consumers from UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Pak Ong who are considered to be able to provide accurate information about the product and the application of the CRM itself. The results of this study where the characteristics are to see the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in MSMEs in Batam City which can show that MSME actors have been able to implement and run the CRM, although it is still not optimal in its application. With this research, the researchers were able to provide insight and input to MSME actors. Ong about the importance and benefits that will be obtained in implementing Customer Relationship Management (CRM) for businesses that are being pioneered.

Keywords: Implementation, Customer Relationship Management, MSMEs

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk dapat menganalisis dari pelaksanaan Customer Relationship Management yang di fokuskan untuk UMKM di Kota Batam yaitu Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong. Serta dapat untuk melihat adanya faktor dari penghambat ataupun pelaksanaan penerapan Customer Relationship Management pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong yang berada di Kota Batam. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif, metode ini berupa menghasilkan data yang bersifat statistik dan untuk pengumpulan data dilakukannya dengan cara wawancara, observasi serta dokumentasi pada pelaku UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong di Kota Batam dan para konsumen dari UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong yang dinilai dapat memberikan informasi yang akurat terhadap produk dan penerapan CRM itu sendiri. Hasil dari penelitian ini dimana difokuskan untuk melihat pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM di Kota Batam yang dapat menunjukkan para pelaku UMKM tersebut sudah dapat menerapkan dan menjalankan CRM tersebut, walaupun masih di kategorikan belum maksimal dalam penerapannya. Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti mampu untuk dapat memberikan insight dan masukan kepada para pelaku UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong terhadap pentingnya dan manfaat yang nantinya di peroleh dalam menerapkan Customer Relationship Management (CRM) bagi usaha yang sedang di rintis.

Kata kunci: Pelaksanaan, Customer Relationship Management, UMKM

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis pun semakin berkembang dengan pesat dan luas, dimana terdapat adanya batasan dari globalisasi yang cenderung tidak terasa, jarak ataupun waktu yang dirasakan. Persaingan pun tidak hanya terjadi pada negeri sendiri, melainkan terbuka bagi negara – negara yang lainnya. Maka setiap perusahaan pun akan di tuntut untuk dapat selalu siap untuk bersaing ataupun berkembang serta mampu untuk beradaptasi pada persaingan (Irsandi, 2021). Dalam setiap perusahaan atau bisnis pastinya memiliki strategi pemasaran tersendiri dan berbeda – beda, dimana hal tersebut merupakan suatu upaya untuk menciptakan suatu hubungan antara pihak dari pembisnis dengan pelanggan dikenal dengan Customer Relationship Management (CRM) yang merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk dapat terus menarik perhatian para konsumen dan tidak melakukan pembelian kepada kompetitor.

Penerapan dari Customer Relationship Management (CRM) digunakan untuk dapat membantu suatu perusahaan atau bisnis untuk memperoleh serta menyimpan data – data dari pelanggannya agar dapat melaksanakan hubungan yang bersifat dua arah. CRM pun lebih menekankan untuk suatu perubahan kebijakan dan untuk prosedur yang difokuskan untuk meningkatkan sales dan customer pada perusahaan. Dengan digunakannya CRM maka bisnis ataupun perusahaan dapat menjalankan hubungan yang baik dengan para pelanggan dan mampu meningkatkan suatu loyalitas dengan melalui pemenuhan yang diinginkan pelanggan dengan cepat (Warsela, 2021). Dengan CRM dapat membantu suatu pelaku usaha untuk dapat mengembangkan produk -produk yang baru berdasarkan hasil pengetahuan kebutuhan dari data – data yang diperoleh dari pelanggan berupa keinginan serta pesaing yang akan menjadi bahan evaluasi.

Dalam Customer Relationship Management (CRM) terdapat fitur yang dapat mempermudah pembeli untuk melakukan pengecekan produk yang tersedia. Fitur yang diberikan untuk memberikan kemudahan pembeli dalam mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan. Penerapan CRM dalam UMKM sangatlah penting untuk meningkatkan branding dan profitabilitas dari UMKM itu sendiri. Dikarenakan dari sisi pelanggan lebih menguntungkan saat pelanggan merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan dari UMKM tersebut. Manfaat yang lain dari adanya penerapan CRM pun yaitu dapat menciptakan suatu kelompok konsumen yang dapat dijadikan target terhadap layanan dari produk yang baru, sehingga resiko yang diperoleh kecil jika terjadi adanya kegagalan dalam produk baru (William, 2021).

Dalam penelitian ini memiliki tujuan terkait penerapan dari Customer Relationship Management (CRM) yang akan diterapkan oleh Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong di Kota Batam sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan loyalitas dari pelanggan, mampu untuk bersaing dengan kompetitor lain dan dapat memberikan promosi bisnis yang lebih untuk UMKM.

Kota Batam memiliki perkembangan bisnis UMKM yang dinilai cukup baik, namun dalam pengelolaan UMKM itu sendiri masih dibidang menggunakan metode

ataupun cara yang tergolong tradisional dimana dengan penggunaan dari teknologi dinilai masih minim. Dengan situasi seperti ini maka dapat mengakibatkan tidak adanya jangkauan yang luas dalam melakukan aktivitas penjualan, dimana para UMKM tidak dapat mengetahui target pasar ataupun sasaran dari penjualannya sehingga hal tersebut mengakibatkan tertinggalnya dengan para kompetitor atau pesaing (Rusliyawati, 2020). Kendala yang sering terjadi pun yaitu dengan merasakan kesulitan dalam mempromosikan produk nya dengan adanya inovasi yang belum optimal serta adanya kualitas sumber daya manusia yang tergolong belum baik juga. Dengan persoalan tersebut maka dengan adanya penerapan dari Customer Relationship Management (CRM) dapat membantu mengatasi permasalahan – permasalahan yang ada di UMKM.

Hal penting dalam menerapkan CRM pada UMKM karena CRM itu sendiri memiliki kemampuan dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta dapat mengantisipasi adanya hal yang terbilang negatif ketika berinteraksi dengan para pelanggan. Dengan adanya kendala – kendala tersebut diharapkan dapat diatasi dengan adanya penerapan CRM. Pesaingan antar pelaku UMKM tergolong sangat kompetitif, dimana para konsumen akan merasakan mudahnya untuk memilih ke pelaku usaha mana yang dapat memenuhi kebutuhannya (Mugi, 2021). Oleh karena itu para pelaku UMKM haruslah memiliki strategi sendiri untuk menjalankan usaha nya agar dapat berkembang pesat dan menjadi pembeda dengan kompetitor yang serupa melalui pengimplementasian dari CRM. Selama ini pun penerapan CRM hanyalah digunakan oleh perusahaan – perusahaan besar saja, sehingga para pelaku UMKM masih tergolong minim pengetahuan akan hal CRM, oleh karena itu dengan adanya edukasi ke pelaku usaha UMKM terkait keuntungan dalam menerapkan CRM maka dapat meningkatkan pula penjualan dari produk – produk yang dihasilkan UMKM tersebut (Noer, 2022).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong yang berada di Kota Batam dimana telah ikut serta dalam menerapkan Customer Relationship Management di bidang kuliner. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret – April di tahun 2023.

Metode Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan data yang sifatnya sekunder yaitu laporan, ataupun dokumen maupun data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap konsumen dari Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong, dalam memperoleh data akurat pastinya diperlukan data yang tepat, dengan melakukan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara terarah.
2. Observasi tidak terstruktur.

3. Studi dokumentasi.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan dari informan yang bersedia untuk melakukan wawancara terkait pemasaran dari Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong dimana dengan menggunakan teknik Snow Ball Sampling dengan artian dalam melakukan penentuan sumber dari informasi yang didapatkan seperti bola salju dimana teknik ini bersifat menggelinding untuk mencari suatu informan yang dinilai paling tepat untuk memberikan suatu tanggapan terkait adanya pelaksanaan dari CRM (Raka, 2021). Jika data sudah terkumpul dari setiap informan maka akan menggunakan metode triangulasi yaitu dengan mengecek terhadap hasil dari tanggapan para informan. Posisi informan ini adalah yang dapat memberikan suatu informasi yang dinilai berkaitan dengan persoalan dari pelaku usaha Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong yang telah menerapkan CRM (Andang, 2020).

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dimana dengan cara penelitian yang digunakan untuk dapat meneliti para populasi dan sampel yang sudah di dapatkan, dengan melakukan pengumpulan data yang menggunakan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Menurut Sugiyono (2018), statistik bersifat deskriptif merupakan statistik yang dapat digunakan dalam menggambarkan suatu data yang telah dikumpulkan dan dapat dianalisis data tersebut tanpa maksud dengan membuat suatu kesimpulan yang dinilai konsisten dengan suatu populasi umum dan generalisasi itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis keseluruhan strategi dan bukti pemasaran usaha tersebut saat ini (sebelum pendampingan mahasiswa)

a. Profil Usaha

Usaha Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong merupakan sebuah usaha kuliner yang menjual produk berbentuk mie pangsit. Bisnis ini didirikan pada Tahun 2010 oleh Bapak Men Chong serta istrinya Ibu Santi. Dikala itu, usaha mie pangsit ini ialah usaha skala kecil yang dijual di kedai kopi dekat rumah pemilik usaha tersebut.

Usaha Mie Pangsit Ayam adalah usaha yang menjanjikan, terutama untuk usaha mie menggunakan gerobak dan kios. Bisa dilihat dari pertumbuhan tahunan bisnis tersebut. Pemilik usaha melihat semakin banyak kompetitor usaha mie pangsit tersebut. Hal tersebut menunjukkan antusiasme terhadap bisnis mie pangsit yang menjanjikan, mengingat bahwa banyak penggemar mie di Indonesia. Salah satu kunci untuk bersaing dengan kompetitor adalah bagaimana membuat resep mie pangsit yang enak. Tidak hanya itu, pengaruh lokasi juga sangat menentukan.

Saat ini usaha Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong sudah berjalan 13 (tiga belas) Tahun dan membuka 6 (enam) cabang lainnya. Lokasi pertama yaitu di Botania Garden dan 6 (enam) cabang lainnya di daerah Batu Aji.

Sedangkan lokasi produksi berada di Perumahan Buana Vista. Usaha ini sudah memiliki 14 karyawan. Pegawai yang bekerja disini terbagi menjadi 2 yaitu Tenaga Penjual dan Tenaga Produksi.

b. Customer Performa (aktivitas customer di berbagai sosial media/marketplace UMKM)

UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong dari awal membangun usaha ini owner belum memanfaatkan sosial media hanya mengandalkan promosi Word of Mouth (WOM) yaitu strategi pemasaran gratis yang dilakukan oleh pelanggannya. Seiring berjalannya waktu owner mendaftarkan usaha mereka ke Gofood agar dapat menjadi Platform yang digunakan untuk konsumen agar mampu membeli produk mie pangsit dengan mudah (Sarida, 2020). Hal tersebut juga membantu meningkatkan penjualan dalam bisnis ini. Setelah itu owner memanfaatkan akun facebook tetapi tidak lama karena sering berganti-ganti akun sehingga tidak fokus dan pada bisnis ini tidak ada karyawan khusus untuk memegang akun sosial media mereka.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat diperlukan guna untuk membantu mengembangkan bisnis ataupun usaha agar menjadi lebih luas, Strategi pemasaran 4P adalah istilah yang telah ada dan berkembang sejak tahun 1960-an, meskipun sudah cukup lama namun strategi pemasaran yang satu ini masih tetap digunakan hingga saat ini. Strategi ini merupakan faktor keberhasilan dari suatu pemasaran barang dan jasa yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) yang ketika keempat faktor ini digabungkan maka akan mempengaruhi satu sama lain secara bersamaan, strategi ini juga sering digunakan untuk melihat posisi perusahaan dengan kompetitornya. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong merupakan suatu usaha dibidang kuliner yang berada di Kota Batam dan memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan hingga mendapatkan profit yang diinginkan dan agar usaha ini menjadi lebih terkenal dan dapat diketahui oleh masyarakat lebih luas. Strategi pemasaran yang akan digunakan adalah strategi 4P.

a) Product (Produk)

Dalam memasarkan produk, tidak semua produk ataupun jasa dapat dijual sesuai dengan keinginan dan kemauan dari pemilik usaha, karena produk yang sukses adalah produk yang mampu diterima, dibutuhkan, dan diinginkan oleh masyarakat dan harus benar-benar memastikan bahwa produk yang akan dipasarkan merupakan produk yang mampu menarik minat dari pembeli. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong merupakan tempat makan yang tidak hanya menyediakan mie pangsit ayam saja, tetap juga tersedia beberapa menu yang terdiri dari sup bakso, sup pangsit yang halal

dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Produk makanan yang tersedia terdiri dari:

1. Mie Pangsit Ayam
 2. Mie Pok / Lebar
 3. Sup Pangsit
 4. Sup Bakso
- b) Price (Harga)

Lebih dari 90% masyarakat akan rela memilih dan menyisihkan waktu yang mereka miliki untuk menentukan produk mana yang memiliki harga terendah dan sesuai kebutuhan yang mereka inginkan. Pada umumnya, harga merupakan suatu biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa, sehingga kita perlu untuk memastikan bahwa biaya yang akan dikeluarkan oleh pembeli dapat sebanding dengan value atau nilai yang akan mereka nikmati.

Jika kita memiliki produk ataupun jasa yang sama dengan kompetitor dan kompetitor mampu untuk memberikan patokan harga yang lebih rendah bahkan jauh lebih rendah dari yang kita berikan, maka untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang memiliki produk yang sama, maka kita dapat melakukan teknik marketing berupa pemberian promo dan diskon terhadap produk dan jasa yang akan ditawarkan (Pratiwi, 2019).

Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong memiliki cita rasa yang khas dan menawarkan produk makanan yang sangat terjangkau, dengan harga yang terjangkau serta cita rasa yang lezat. Harga yang diberikan adalah berkisar mulai dari Rp.18.000 saja pembeli sudah dapat menikmati Mie Pangsit Bangka ini.

- c) Place (Tempat)

Tempat juga menjadi faktor yang paling penting dalam melakukan ataupun menerapkan strategi 4P. Dalam membangun suatu usaha kita juga perlu untuk melihat kondisi tempat untuk menjual barang maupun jasa karena kita tidak hanya perlu untuk memikirkan bagaimana cara untuk dapat mendistribusikan produk hingga sampai kepada tangan para pelanggan (Atmaja, 2021).

Tujuan dari faktor tempat ini adalah agar produk yang akan ditawarkan mudah untuk diperoleh oleh masyarakat dan mudah untuk ditemukan, dengan faktor tempat yang mudah untuk ditemukan maka pembeli akan sering untuk mengunjungi tempat kita melakukan usaha.

Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong memiliki beberapa cabang yang tersebar di dalam Kota Batam yaitu :

1. Mr.Ong Botania Garden
2. Mr.Ong Depan Pasar SP

3. Mr.Ong Aviari
 4. Mr.Ong Fanindo Tj. Uncang
 5. Mr.Ong Tunas Regency
 6. Mr.Ong Dapur 12
- d) Promotion (Promosi)

Suatu produk yang ditawarkan tidak akan memiliki arti jika tidak dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, maka sangat dibutuhkannya promotion atau promosi di dalam usaha. Di dalam menjalankan usaha, promosi menjadi bagian yang sangat penting dalam memberikan tanggung jawab yang sangat besar kepada marketer agar produk yang ditawarkan ini mampu mencakup pangsa pasar yang luas.

Dengan adanya strategi promosi yang baik, maka produk akan dikenal oleh masyarakat luas dan memberikan dampak yang positif terhadap pemilik yaitu meningkatnya penjualan dan laba yang semakin besar. Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram dan facebook. Mie pangsit ayam Bangka mr ong juga telah terdaftar di dalam aplikasi gofood yang dapat memudahkan pembeli untuk memesan secara online tanpa harus datang secara langsung.

a. Content Strategy

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, UMKM Mie Pangsit Bangka Mr. Ong telah mengutilisasikan berbagai platform digital, yaitu sebagai berikut:

b. Google Maps

UMKM Mie Pangsit Bangka Mr. Ong telah menggunakan Google Maps sebagai platform digital, dan Google Maps dapat memberikan informasi yang terhubung dengan UMKM yang dicari, seperti:

- Jam operasional UMKM
- Nomor telepon
- Ulasan Pengguna untuk Makanan
- Alamat UMKM
- Foto Makanan dan restoran UMKM

Penggunaan Google Maps dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitasnya, yang akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan dan juga pendapatan.

Link Google Maps Mr.Ong Botania:
<https://goo.gl/maps/XMiJnLmq9f4iyv3k7>

Link Google Maps Mr.Ong Pasar SP:
<https://goo.gl/maps/BMTeTegNFpjk9cm8>

Link Google Maps Mr.Ong Aviari:
<https://goo.gl/maps/Fjy6dQUiAbh9C2zG8>

Link Google Maps Mr.Ong Tunas Regency:

<https://goo.gl/maps/jpfZ6quFHwor8W1T6>

c. Go – food

UMKM Mie Pangsit Bangka Mr. Ong telah juga menggunakan Go-food sebagai platform digital, Go-food adalah layanan pengantaran makanan yang mirip dengan pesan antar restoran. Pelanggan dapat memesan makanan atau minuman dari restoran mitra GO-JEK menggunakan ponsel mereka dan fungsi Go-food di aplikasi GO-JEK. Pelanggan dapat membaca informasi mengenai UMKM di aplikasi GO-JEK, seperti menu makanan, harga makanan, lokasi usaha, gambar makanan, dan promo yang tersedia di aplikasi. Pengutilisasian aplikasi GO-JEK dapat juga meningkatkan omset penjualan serta juga visibilitas UMKM.

d. Target Audience

Dalam perancangan adaptasi media sosial terhadap UMKM ini yang akan lebih dalam lagi sementara UMKM masih menggunakan sistem jual online hanya melalui gofood dan melalui offline storenya. Target audience UMKM dibagi menjadi dua yaitu orang-orang yang berada di sekitar lokasi usaha berada yang menjadi target primer sedangkan orang yang belanja menggunakan gofood menjadi target sekunder. Segmentasi demografis UMKM ini yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 18-60 tahun. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat yang ada diluar usia tersebut untuk menjadi konsumen. Segmentasi geografis juga mempengaruhi target audience dari UMKM dikarenakan letak setiap lokasi mempengaruhi volume penjualan per harinya maupun target pasar yang berbeda-beda. Personifikasi target audience ini masih cenderung dengan konsumen yang berada di sekitaran usaha yaitu daerah Batam Centre, Batu Aji dan Sekitarnya, yang dimana usaha ini belum cukup mengaplikasikan sosial media menjadi media masa depan yang dapat mengembangkan usahanya tetapi umkm ini sudah menggunakan aplikasi gofood sebagai salah satu media yang bisa dibilang dapat mempengaruhi jumlah konsumen per harinya.

e. Risiko Usaha

Usaha Mie Pangsit adalah bisnis yang paling mudah dikelola dan juga digemari oleh masyarakat dari beberapa kalangan, akan tetapi meskipun banyak kemudahan dalam menjalankannya tentu juga dapat kelemahan yang ada salah satunya yang ada dalam usaha ini yaitu, banyak pesaing usaha dibidang yang sama tidak harus berupa toko tetap tetapi juga ada pedagang kaki lima yang selalu berputar untuk menjual produknya, risiko lainnya dalam bidang makanan bahwa bahan baku bisa menjadi basi yang tidak

dapat digunakan oleh UMKM lagi dimana pemilik pasti akan membuang makanan yang sudah basi sehingga terjadi membuang bahan baku atau raw material cost, terkadang usaha seperti ini juga kesusahan mencari lokasi yang strategis yang memudahkan pelanggan untuk berkunjung ketika ingin makan, dengan kurangnya penggunaan sosial media tentu dapat menimbulkan pesaing lain yang pandai menggunakan sosial media untuk meningkatkan tingkat kemenarikan promosi nya tidak hanya itu persaingan antara penjual tentang harga produk mereka juga bisa menjadi risiko usaha, tetapi usaha ini sudah memiliki banyak cabang sehingga memungkinkan ketertarikan orang terhadap brand image UMKM.

Rencana Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Usaha Kedepannya (yang sudah dilakukan selama pendampingan dan rencana ke depan).

Untuk rencana sebulan kedepan sejak dimulai postingan konten, kami sudah menyusun berbagai konten yang menarik dan baik di Instagram, Facebook pages, dan Website. Manfaat digital marketing yang diharapkan dapat memberikan akses kepada pelanggan agar memiliki jangkauan yang lebih luas serta dapat diberitahukan tanpa ada keterbatasan ruang dan waktu.

a. Instagram

a) Profile Instagram

Pada halaman profil instagram terdapat kontak, lokasi, serta link tree untuk mengakses pemesanan yang bisa melalui whatsapp , gofood dan bisa melihat lokasi Maps di beberapa cabang. <https://instagram.com/miepangsitbangka.mrong?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

b) Instagram Story

Pada instagram story ini mencantumkan foto produk Mie Pangsit Bangka yang sudah di edit sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli. Story juga bisa digunakan untuk memberitahu para followers Mie Pangsit Bangka jika mengadakan beberapa event seperti diskon, giveaway dan informasi yang penting. Berikut merupakan beberapa contoh konten untuk instagram story :



c) Instagram Feed

UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong ini Memuat informasi yang terkait dengan UMKM Mie Pangsit, bagaimana cara untuk memesan produk, memberitahukan mengenai lokasi atau alamat, informasi mengenai visi dan misi pada UMKM. Pada informasi ini sangat banyak sekali dan bermanfaat bagi para followers.

d) Reels Instagram

Dalam konten reel ini akan meningkatkan strategi digital marketing di media sosial dan dapat dijangkau oleh follower UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong dan pengguna instagram yang lebih luas lagi. Dengan melakukan promosi di instagram maka UMKM ini berpeluang dilirik oleh banyak pengguna instagram. Pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong membuat video singkat sudah disertai musik, efek dan lain-lain. Berikut contoh reel yang telah kami buat :

<https://www.instagram.com/reel/Cp00crnh4lQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

b. Facebook Pages

a) Facebook Page Profile

Pada halaman profil facebook memiliki fitur facebook page yang memuat seluruh informasi. Pada facebook page sudah jauh lebih meningkat sehingga sekarang sudah dilengkapi untuk berbisnis sehingga juga bisa memuat seluruh informasi pada saat ini. Oleh karena itu UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong ini bisa meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen. Pada fitur ini juga tanpa melakukan pembayaran jadi dilakukan dengan gratis untuk menjangkau konsumen yang aktif dalam facebook bisa melalui

event. Berikut merupakan contoh facebook page profile yang telah kami buat :

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100090260260730&mbextid=LQQJ4d>

b) Facebook Story

Pada penggunaan facebook story ini akan membagikan konten kepada target konsumen yang lebih dominan menggunakan media sosial facebook. Pada facebook story ini masih sedikit yang penggunaannya sehingga UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong sehingga mendapatkan kesempatan yang bisa lebih besar untuk mendapatkan perhatian konsumen digital pada media sosial lainnya. Facebook story ini juga bisa dibagikan ke grup whatsapp.

c) Reels Facebook

Dalam konten reel ini akan meningkatkan strategi digital marketing di media sosial dan dapat dijangkau oleh follower UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong dan pengguna facebook yang lebih luas lagi. Dengan melakukan promosi di facebook maka UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong berpeluang dilirik oleh banyak pengguna facebook. Pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong membuat video singkat sudah disertai musik, efek dan lain-lain.

d) Website

Kami juga membuat Website yang menggunakan platform dari Google Site yang juga terdapat beberapa detail informasi mengenai UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong. Tujuan membuat Website yakni untuk menampilkan seluruh informasi secara lebih jelas atau detail untuk pengunjung dan target suatu bisnis mengenai UMKM ini. Berikut merupakan link Website : <https://mie-pangsit-ayam-bangka-mrong-tunas.business.site/?m=true>

e) Linktree

Linktree adalah layanan yang dapat memfasilitasi berbagi berbagai tautan di situs web atau halaman arahan tertentu. Dengan Linktree, pelanggan Mie Pangsit Bangka Mr.Ong dapat mengakses semua konten dengan satu klik pada tautan utama.

Linktree:

<https://linktr.ee/miepangsitbangkamrong?fbclid=PAAaYiI9S5c4FfHCvUngQszkk6ws0Q-Ng343hr9WzbeBaDPOUt1ak03NIBj9Q>

c. Whatsapp Business

WA Bisnis bertujuan untuk membantu UMKM mempromosikan merek sehingga pengguna dapat melakukan bisnis dengan lebih mudah dan terorganisir.

Link WA Business:

https://api.whatsapp.com/message/ZAHHVF2AA4NIK1?autoload=1&app_absent=0

Uji Validitas

Pada Uji Validitas yang dilakukan untuk mengetahui dari segi Validitas penelitian pada setiap variabel, maka menggunakan ketentuan dari penilaian validitas dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data yang disajikan dapat dikatakan valid. Namun jika sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$, data tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan menentukan r_{tabel} dihitung dengan signifikansi sebesar 5%.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management

Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	,681	Valid
X1.2	,578	Valid
X1.3	,536	Valid
X1.4	,692	Valid
X1.5	,574	Valid
X1.6	,592	Valid

Pada tabel 1. Hasil validitas dari variabel Customer Relationship Management, dinyatakan valid dikarenakan hasilnya $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong

Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
Y1.1	,782	Valid
Y1.2	,598	Valid
Y1.3	,536	Valid
Y1.4	,799	Valid
Y1.5	,673	Valid
Y1.6	,882	Valid

Pada tabel 2. Hasil validitas dari variabel UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong dinyatakan valid dikarenakan hasilnya $r_{hitung} > r_{tabel}$

Uji Reliabilitas

Pada Uji Reliabilitas maka menggunakan Uji Cronbach Alpha, suatu data dikatakan reliabel jika nilai Alpha lebih dari 0,06 dan jika kurang dari nilai 0,06 dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Relationship Management

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	6

Hasil dari Uji Reliabilitas pada variabel UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong dinyatakan reliabel karena berada di angka 0,884 dan lebih dari nilai 0,6.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	6

Uji Normalitas

Hasil dari Uji Normalitas sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x	y
N		57	57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.75	34.66
	Std. Deviation	5.254	4.795
Most Extreme Differences	Absolute	.165	.151
	Positive	.089	.089
	Negative	-.195	-.184
Kolmogorov-Smirnov Z		1.288	.974
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083	.350

Hasil dari Uji Normalitas pada variabel X memiliki nilai pada signifikansi yang lebih besar dari nilai 0,05 yang diartikan bahwa dapat berdistribusi dengan normal. Untuk variabel Y memiliki nilai signifikansi yang lebih besar juga dari 0,05 dan dinyatakan terdistribusi dengan normal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Pelaksanaan dari Customer Relationship Management pada UMKM Mie Pangsit Bangka Mr. Ong di Kota Batam dapat menunjukkan bahwa dengan pelaksanaan Customer Relationship Management dapat memberikan dampak positif bagi UMKM Mie Pangsit Bangka Mr. Ong dengan dapat mengetahui keinginan dari pelanggan dan dapat mempromosikan produk lebih luas lagi.
- b. Dalam penerapan Customer Relationship Management pada UMKM yang tersebar di Kota Batam memiliki faktor penghambat dimana sebagai berikut:
 - a) Orang (People), di nilai masih minimnya dari pemahaman itu sendiri dari para pelaku UMKM dan hal ini haruslah terus di tingkatkan agar UMKM di Kota Batam dapat berkembang dengan pesat.

- b) Proses (Process), di nilai masih minimnya dalam proses pelaksanaan CRM bagi para pelaku UMKM.
- c) Teknologi (Technology), di nilai masih minimnya teknologi yang harus digunakan untuk meningkatkan UMKM dimana dapat disimpulkan adanya keterbatasan dalam biaya dan waktu dari para pelaku usaha.

Saran

- a. Diharapkan pelaku usaha UMKM Mie Pangsit Bangka Mr. Ong lebih dapat mengembangkan produknya lebih luas lagi, dan dapat memperluas pengetahuan terkait manfaat dengan menerapkan CRM itu sendiri.
- b. Diharapkan pelaku usaha Mie Pangsit Bangka Mr. Ong dapat selalu terbuka dengan adanya perkembangan seiring waktu yang khususnya pada perkembangan teknologi dalam rangka meningkatkan kualitas promosi dari produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Wulan Andang. 2020. PENERAPAN MODEL E-CRM (COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PADA PERANCANGAN WEBSITE. Jurnal SIMTIKA.
- Sarida Surya. 2020. PENGARUH PENERAPAN METODE CRM (COSTEMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) TERHADAP PUS (PASANGAN USIA SUBUR) DAN ASEPTOR KB KHUSUSNYA JENIS KB HORMONALUNTUK MENINGKATKAN KEPATUHAN BERKUNJUNG SESUAI JADWAL DI RUMAH SAKIT UMUM IMELDA PEKERJA INDONESIA (RSU IPI) MEDAN TAHUN 2019. Jurnal Ilmiah Keperawatan Imelda.
- Hanung Eka Atmaja. 2021. Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Poli Bisnis.
- Noer Azni Septiani. 2022. PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PENJUALAN GAS MEDICAL DENGAN METODE EXTREME PROGRAMMING. Jurnal TEKINKOM.
- Merti Warsela. 2021. PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT FIF GROUP). Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi.
- Mugi Kasih Lestari. 2021. PENERAPAN E-CRM DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PELANGGAN PADA RUMAH JAMUR SILAU LAUT. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi.
- Mutiana Pratiwi. 2019. Efektifitas Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Nil Maizar Sport Apparel. Jurnal BIT.
- Wendy William. 2020. PENERAPAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PENJUALAN PADA PT. CIPTA ANEKA BUAH. Jurnal Idealis.
- Rusliyawati. 2020. IMPLEMENTASI METODE SAW DALAM SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN MODEL SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. Jurnal Ilmiah Edutic.

- M. Raka Alfajri. 2020. PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIKET.COM. e-Proceeding of Management.
- Johar Saputra Irsandi. 2021. Sistem Informasi Pemasaran dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Website menggunakan Metode Waterfall dan Agile. Jurnal JTIK.