



Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Customer Relationship Management Sosial Pada UKM

Rodhiah^{1*}, Elizabeth Christinio², Einstein Chrstianto³

¹⁻³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bismis, Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia

E-mail: ¹⁾ rodhiah@fe.untar.ac.id

ARTICLE INFO

Article History

Received : 30.01.2024

Revised : 30.01.2024

Accepted : 30.01.2024

Article Type: Research Article

*Corresponding author:

Rodhiah

rodhiah@fe.untar.ac.id



ABSTRACT

Media sosial berkembang pesat dan terus menerus. Sebuah organisasi dengan sistem CRM sosial akan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, tumbuh dan mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.. Mitra kegiatan bergerak dalam usaha produk kreatif kerajinan tangan yang berlokasi di Serang propinsi Banten. Dalam kegiatan nya menghadap masalah terutama dalam hal membangun customer relationship management sosial. PKM bertujuan membantu mitra dalam upaya meningkatkan pengetahuan tentang Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Customer Relationship Management Sosial . Metode kegiatan dilakukan dengan pelatihan terkait dengan CRMS yang disajikan dalam bentuk PPT meliputi: pemahaman tentang social media, Strategi Media Sosial Versus SCRM, tujuan utama SCRM dan sebagainya. Pelatihan dilakukan secara daring dibantu 2 mahasiswa . Hasil kegiatan menunjukkan pembekalan pengetahuan tentang customer relationship management social yang disampaikan dalam bentuk PPT sudah terealisasi dan berjalan lancar . dari hasil evaluasi materi sudah di mengerti dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti dan memahami materi yang disampaikan.

Keywords:

Customer Relationship, Sosial , Pelatihan, UKM

1. Introduction

Di era teknologi saat ini, media sosial adalah suatu keharusan bagi sebuah organisasi untuk tetap kompetitif di pasar. Media Sosial adalah alat untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan menjaga mereka lebih dekat. Penggunaan pemasaran media sosial merupakan faktor kuat dalam mengembangkan strategi CRM (Saura et al., 2019). CRM mempertimbangkan klien pusat bisnis dan mengorientasikan kebijakan pemasaran perusahaan mendapatkan keuntungan dari penggunaan media sosial, meningkatkan penjualan dan profitabilitas, membuat iklan, memperoleh pelanggan yang baru, mempertahankan mereka dan membuat mereka loyal. Organisasi harus beradaptasi dengan munculnya media sosial bahwa CRM memainkan peran utama dalam meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan produktivitas, moral karyawan yang unggul (Gundlach & Wilkie, 2009).

Media sosial berkembang pesat dan terus menerus. Sebuah organisasi dengan sistem CRM sosial akan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, tumbuh dan mendapatkan kepercayaan dan keyakinan (Saura et al., 2019). Pelanggan bertukar ide melalui jejaring sosial dan informasi yang diungkapkan harus digunakan oleh organisasi untuk menciptakan produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan klien yang lebih baik dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam dunia sosial, perusahaan harus bergerak cepat dan berbagi pengetahuan lebih dari sebelumnya. Organisasi juga harus terhubung dengan pelanggan sesuai dengan kebiasaan mereka yang semakin banyak menghubungkan bisnis ke jejaring sosial. Klien mengharapkan

untuk mendapatkan layanan berkualitas, disesuaikan, sesuai dengan tuntutan mereka. Ini adalah alasan kuat mengapa perusahaan harus menerima CRM sosial yang muncul sebagai bagian dari strategi mereka saat ini dan masa depan. Pengaruh utama media sosial dalam perilaku konsumen, tidak diragukan lagi, mengubah wajah strategi pemasaran modern dan menjadi salah satu alat pemasaran yang paling kuat (Agnihotri et al., 2016).

PKM bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial mendukung pengembangan Customer Relationship Management (CRM) sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Gartner (2003), 25% dari perusahaan yang mengadopsi CRM akan memperluas pusat hubungan dengan pelanggan yang mencakup media sosial dan komunitas online lainnya. Sangatlah penting bahwa organisasi menunjukkan bahwa mereka mendengarkan suara klien mereka. Oleh karena itu, perusahaan hampir diwajibkan untuk menerapkan SCRM dalam strategi pemasaran mereka, karena fakta bahwa itu adalah alat pemasaran yang kuat yang memberikan wawasan pengalaman klien yang berguna, mengakui ketidakpuasan mereka, serta menerima umpan balik dan rekomendasi positif mereka (Hargreaves et al., 2018). Informasi ini memberi organisasi kesempatan untuk memikirkan kembali atau meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis produk kreatif Batik. Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra tentang pemanfaatan media social dalam membangun customer relationship sosial dapat membantu mitra meningkatkan hubungan social berkelanjutan dengan pelanggan. Namun masih terdapat permasalahan utama mitra dalam membangun SCRM. Hal ini memberikan efek pada hubungan dengan pelanggan. Untuk menjaga kelangsungan hidup usaha dan tetap mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada maka melalui alasan tersebut Tim PKM Untar merasa perlu mentransfer knowledge kepada mitra . Untuk itu permasalahan pokok yang akan diselesaikan adalah Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang media social dan SCRM.

2. Methodology

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan kepada mitra, dalam memahami SCRM. Banyak hal yang menjadi perhatian mitra Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- b. Pelaksana PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta ijin melakukan sosialisasi.
- c. Pelaksana PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
- d. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- e. Pelaksana PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Secara daring melalui zoom meeting.
- f. Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam melakukan media social dan CRM
- g. Pelaksana PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
- h. Pelaksana PKM sebagai tutor menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan .

3. Results and Discussion

3.1. Results

3.1.1. Profil Usaha Mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis produk kreatif Batik, membuat aneka jenis batik, lacak, tas dan tengkuluk. Pemilik usaha bernama Ibu Juniana dengan lokasi usaha di desa Muara Jambi.. Beberapa sampel produk mitra adalah:



Gambar 1. Sampel Produk Mitra

Model ipteks yang disampaikan ke mitra meliputi strategi media sosial berbeda dengan SCRM. Organisasi dapat mengukur pemasaran dan komunikasi kampanye menggunakan CRM sosial, menghasilkan statistik suka dan tidak suka. Memilih SCRM tidak diragukan lagi komitmen jangka panjang. SCRM adalah pendekatan berbeda yang memantau jaringan sosial untuk mendapatkan tingkat interaksi klien yang terus meningkat dan juga mengidentifikasi dengan cara yang lebih efisien peluang/prospek yang datang melalui saluran ini. CRM sosial adalah CRM yang mengintegrasikan akun Media Sosial suatu organisasi dan mengotomatisasi interaksi dengan penggemar, pengikut, klien, suka, dll. Secara terstruktur, perusahaan mengetahui apa pasarnya memikirkan produk dan layanan mereka, dapat merencanakan atau menjadwalkan tanggapan, dapat meneruskan informasi ke kanan orang, dll.

Menurut saya, SCRM tidak menggantikan CRM klasik, ini lebih merupakan perpanjangan dari yang lama, yang mencoba untuk lebih dekat dengan klien melalui blog, forum, jejaring sosial, mesin pencari, situs berbagi, dll. Biasanya organisasi memahami bahwa strategi media sosial adalah alat pemasaran. Media sosial adalah yang tercepat dan metode yang paling efisien untuk mendistribusikan informasi, mempromosikan produk dan layanan dan memperbesar jumlah potensi pelanggan. Pemasaran di jejaring sosial mewakili langkah selanjutnya yang harus diambil setiap organisasi.

SCRM mendukung strategi manajemen pelanggan dan dapat menghasilkan peningkatan penjualan dengan penurunan biaya untuk organisasi. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk kampanye pemasaran mencari peningkatan profitabilitas. Tujuan utama dari CRM Sosial membantu organisasi memahami pentingnya menggunakan strategi seperti itu:

- a. Membangun pengetahuan dan pemahaman.
- b. Menjaga pelanggan.
- c. Memikat prospek.
- d. Memenangkan pelanggan baru.
- e. Mengembangkan nilai pelanggan.
- f. Memperoleh informasi tentang pesaing.

Tujuan di atas sangat terkait satu sama lain dan membantu organisasi untuk memperluas aktivitas mereka dan menjadi diakui secara global dan mendapatkan kesadaran merek. Dikatakan bahwa cara terbaik untuk mempromosikan perusahaan Anda adalah "mulut ke mulut", melalui SCRM pelanggan dapat terlibat dalam kepedulian dan berbagi pesan yang diinginkan perusahaan

SCRM mendukung strategi manajemen pelanggan dan dapat menghasilkan peningkatan penjualan dengan penurunan biaya untuk organisasi. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk kampanye pemasaran mencari peningkatan profitabilitas. Tujuan utama dari CRM Sosial membantu organisasi memahami pentingnya menggunakan strategi seperti itu:

- a. Membangun pengetahuan dan pemahaman.
- b. Menjaga pelanggan.

- c. Memikat prospek.
- d. Memenangkan pelanggan baru.
- e. Mengembangkan nilai pelanggan.
- f. Memperoleh informasi tentang pesaing.

Tujuan di atas sangat terkait satu sama lain dan membantu organisasi untuk memperluas aktivitas mereka dan menjadi diakui secara global dan mendapatkan kesadaran merek. Dikatakan bahwa cara terbaik untuk mempromosikan perusahaan Anda adalah “mulut ke mulut”, melalui SCRM pelanggan dapat terlibat dalam kepedulian dan berbagi pesan yang diinginkan perusahaan.

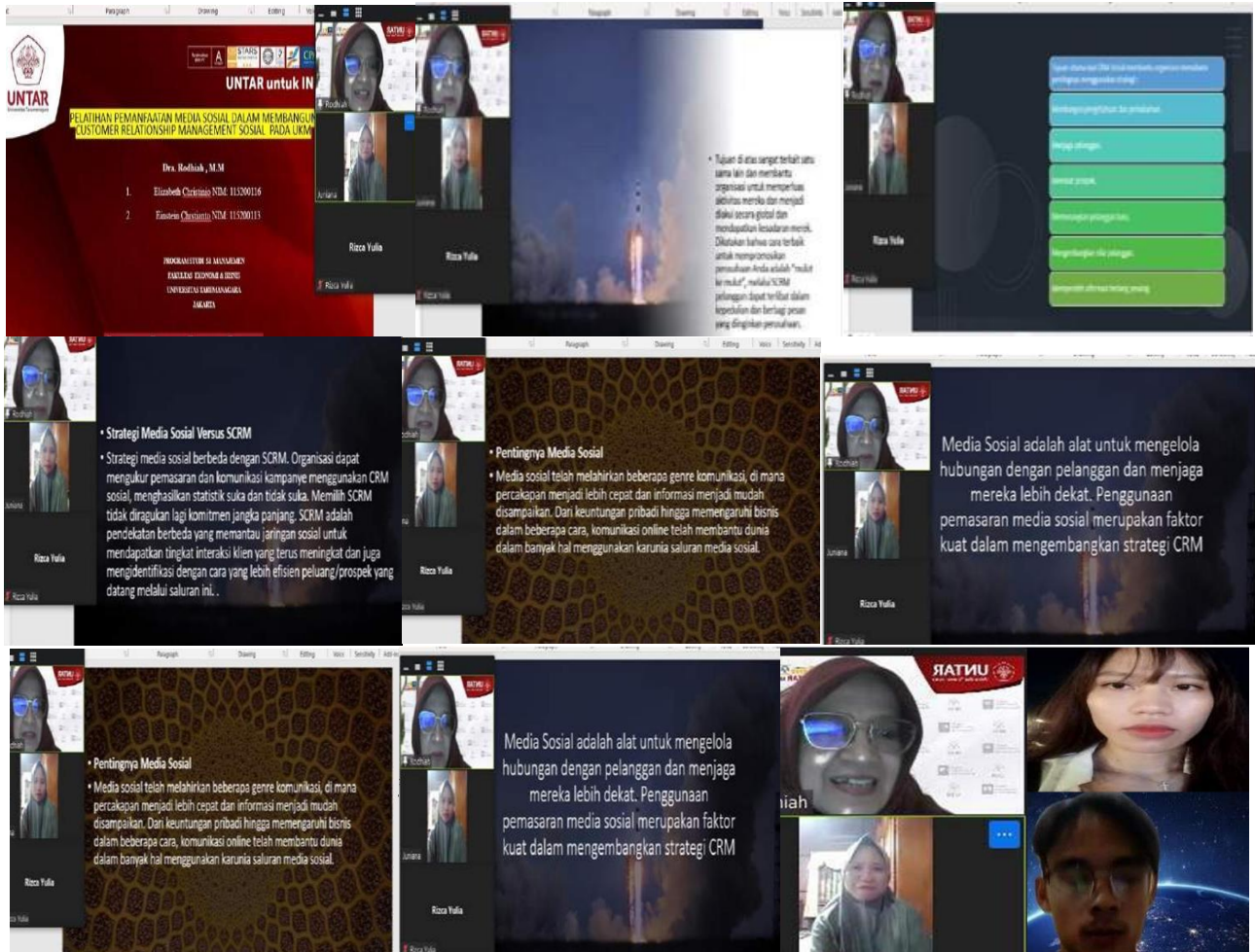


Figure 1. Foto Kegiatan Zoom

Pada akhir kegiatan dilakukan pretest dan postest, tentang penyampaian materi kegiatan yang sudah dilakukan.

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Mitra

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
Materi tentang pengertian media social telah membuat ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi CRM membuat Ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang SCRM ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang Tujuan utama dari CRM Sosial membuat ibu mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%

Hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi sudah di mengerti dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan.

4. Conclusion

Pelatihan dalam memahami SCRM meliputi: pengertian social media strategi, media Sosial Versus SCRM, tujuan utama SCRM dan sebagainya telah dilakukan dan berjalan lancar. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan tim PKM. Selama proses sosialisai berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM. Hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi sudah di mengerti dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan

5. References

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.
- Group, G. (2003). CRM success is in strategy and implementation, not software. Stamford: Gartner Group, March.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association’s new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264.
- Hargreaves, I., Roth, D., Karim, M. R., Nayebi, M., & Ruhe, G. (2018). Effective customer relationship management at ATB financial: a case study on industry-academia collaboration in data analytics. *Highlighting the Importance of Big Data Management and Analysis for Various Applications*, 45–59.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Blanco-González, A. (2019). The importance of information service offerings of collaborative CRMs on decision-making in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 470–482.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).