

## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Hilma Farhani<sup>1</sup>, Muhammad Arya Dirgantara<sup>2</sup>, Wira Pramana Putra<sup>3</sup>,  
Intan Puspita Rini<sup>4</sup>, Sabda Imanirubiarko<sup>5</sup>, Rully Arifiansyah<sup>6</sup>

<sup>1,2,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

<sup>3</sup>Program Studi Perdagangan Internasional, Fakultas Psikologi, Bisnis dan Teknologi,  
Universitas YPIB Majalengka

<sup>5</sup>Program Studi Bisnis Manajemen, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita

<sup>6</sup>Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Manajemen, Universitas ASA Indonesia

e-mail: hilma@uid.ac.id

### Abstrak

Pentingnya Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha, khususnya UMKM, menjadi latar belakang kegiatan pelatihan ini. Melalui pendekatan partisipatif, pelatihan dilaksanakan secara daring dengan peserta dari berbagai latar belakang. Pelatihan mencakup penyampaian teori dasar, diskusi interaktif, dan studi kasus yang relevan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, yang ditunjukkan melalui peningkatan skor post-test dari 55% menjadi 85%. Pelatihan ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis tetapi juga solusi praktis untuk mengatasi tantangan implementasi CRM, seperti keterbatasan teknologi. Kegiatan ini berkontribusi dalam membekali peserta dengan pengetahuan yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing usaha mereka di era digital. Kesimpulan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas di bidang CRM dapat mendukung pertumbuhan bisnis peserta sekaligus memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal.

**Kata Kunci:** CRM, UMKM, Digitalisasi

### Abstract

The importance of Customer Relationship Management (CRM) in enhancing the competitiveness of businesses, particularly SMEs, underpins this training activity. Using a participatory approach, the training was conducted online with participants from diverse backgrounds. The training included foundational theory, interactive discussions, and relevant case studies. The results demonstrated an improvement in participants' understanding, reflected by an increase in post-test scores from 55% to 85%. This training not only provided theoretical insights but also practical solutions to overcome CRM implementation challenges, such as technological limitations. This activity contributes to equipping participants with better knowledge to enhance their business competitiveness in the digital era. The conclusion highlights that capacity building in CRM can support business growth and positively impact the local economy.

**Keywords:** CRM, SMEs, Digitalization

### PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu pendekatan yang semakin penting dalam dunia bisnis modern (Angelina et al., 2023). Dalam era digital saat ini, persaingan di berbagai sektor industri semakin ketat, sehingga pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. CRM menjadi solusi strategis untuk membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2020). Namun, masih banyak pelaku usaha, terutama di sektor UMKM, yang belum sepenuhnya memahami dan mengimplementasikan konsep CRM secara optimal. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Wahyuningrum et al., 2024).

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh banyak pelaku usaha adalah kurangnya pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Studi oleh Payne dan Frow (2017) menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas hingga 25% dalam jangka panjang. Namun, penelitian lain menemukan bahwa sekitar 70% inisiatif CRM gagal mencapai tujuan yang diharapkan karena kurangnya pelatihan dan pengetahuan (Rigby et al., 2002). Oleh karena itu, pengembangan

kapasitas dan keterampilan di bidang CRM melalui pelatihan menjadi kebutuhan yang mendesak, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang memiliki sumber daya terbatas.

Isu lain yang terkait adalah kurangnya adaptasi teknologi digital oleh pelaku usaha lokal (Wahyuningrum et al., 2023). Berdasarkan laporan dari McKinsey & Company (2022), digitalisasi telah menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan bisnis. CRM berbasis teknologi menawarkan berbagai manfaat, seperti otomatisasi proses, analisis data yang lebih baik, dan kemampuan untuk memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggan (Choudhury & Harrigan, 2014). Namun, adopsi teknologi ini masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya pengetahuan teknis dan biaya investasi yang dianggap tinggi, terutama di kalangan UMKM (Aboelmaged, 2018).

Selain itu, perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19 telah mempercepat kebutuhan akan transformasi digital dalam pemasaran. Penelitian oleh Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa pelanggan kini lebih mengutamakan pengalaman yang cepat, mudah, dan personal dalam berinteraksi dengan bisnis. Hal ini memaksa pelaku usaha untuk memanfaatkan CRM sebagai alat untuk merespons kebutuhan pelanggan secara lebih proaktif dan efektif.

Melalui pelatihan ini, diharapkan para peserta dapat memahami prinsip dasar CRM, teknologi yang mendukungnya, serta bagaimana menerapkannya dalam strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku usaha dari berbagai kalangan akan mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang CRM, sehingga mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Selain itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat menjembatani kesenjangan pengetahuan yang ada dan memberikan solusi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh para peserta. Dalam konteks yang lebih luas, penguatan pemahaman tentang CRM diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal dengan memberdayakan pelaku usaha untuk lebih kompetitif dan adaptif terhadap perubahan pasar global.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode partisipatif, yang melibatkan interaksi aktif antara penyelenggara dan peserta untuk memastikan keberhasilan pelatihan. Metode partisipatif dipilih karena memungkinkan adanya proses berbagi pengetahuan yang efektif dan pemberdayaan peserta (Sugiyono, 2021). Metode ini diterapkan melalui beberapa tahapan berikut:

1. **Perencanaan** Pada tahap ini, dilakukan identifikasi kebutuhan peserta melalui survei awal untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terkait CRM. Berdasarkan hasil survei, materi pelatihan disusun secara komprehensif dengan menyesuaikan tingkat pemahaman peserta, yang sebagian besar berasal dari pelaku UMKM dan kalangan profesional lainnya.
2. **Pelaksanaan Pelatihan** Pelatihan dilaksanakan secara daring melalui aplikasi Zoom pada tanggal 26 Desember 2024. Metode pelatihan yang digunakan meliputi:
  - a. **Presentasi Materi:** Penyampaian teori dasar tentang CRM, teknologi pendukung, dan strategi implementasinya dalam pemasaran.
  - b. **Diskusi Interaktif:** Sesi tanya jawab untuk mendalami pemahaman peserta dan menjawab permasalahan spesifik yang mereka hadapi.
  - c. **Studi Kasus:** Penyajian kasus nyata tentang keberhasilan implementasi CRM yang relevan untuk memberikan inspirasi dan panduan praktis kepada peserta.
3. **Pendampingan dan Evaluasi** Setelah pelatihan, dilakukan sesi pendampingan untuk membantu peserta menerapkan konsep CRM dalam konteks usaha mereka masing-masing. Evaluasi dilakukan dengan mengukur perubahan pemahaman dan kemampuan peserta melalui kuesioner dan wawancara singkat.

Pendekatan ini sejalan dengan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif yang menggabungkan aspek deskriptif dan eksploratif (Sugiyono, 2021). Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam aktivitas bisnis mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kegiatan pelatihan ini dihadiri oleh 32 peserta dari berbagai latar belakang, sebagian besar adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang prinsip dasar CRM berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang

dilakukan sebelum dan setelah pelatihan. Rata-rata nilai pre-test peserta adalah 55%, sedangkan nilai post-test meningkat menjadi 85%, menunjukkan keberhasilan penyampaian materi pelatihan.

Selain itu, diskusi interaktif selama pelatihan menghasilkan beberapa pertanyaan dan masukan yang relevan, yang menunjukkan bahwa peserta telah memahami konsep CRM dan mulai mempertimbangkan implementasinya dalam usaha mereka. Studi kasus yang disajikan selama pelatihan juga mendapat tanggapan positif, dengan peserta menyatakan bahwa kasus tersebut memberikan gambaran praktis tentang manfaat CRM dalam konteks bisnis nyata.

### **Pembahasan**

Pelatihan ini berhasil menyoroti pentingnya CRM sebagai strategi pemasaran yang relevan dalam era digital. Sebagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, CRM telah terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan membangun loyalitas pelanggan (Payne & Frow, 2017). Peningkatan pemahaman peserta tentang CRM melalui pelatihan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM, meskipun memiliki keterbatasan sumber daya, dapat mengadopsi pendekatan ini untuk meningkatkan daya saing mereka.

Namun, pelatihan ini juga mengungkap beberapa tantangan yang dihadapi peserta dalam mengimplementasikan CRM. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya akses terhadap teknologi dan infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung sistem CRM. Hal ini sejalan dengan temuan Aboelmaged (2018), yang menunjukkan bahwa keterbatasan teknologi sering menjadi penghalang bagi UMKM dalam mengadopsi solusi digital.

Pembahasan juga mencakup bagaimana perubahan perilaku konsumen di era pasca-pandemi memengaruhi kebutuhan akan CRM. Seperti yang disampaikan oleh Kim et al. (2021), pelanggan kini lebih memilih interaksi yang personal dan berbasis digital. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan teknologi CRM untuk memenuhi harapan pelanggan ini.

Selain itu, pendekatan berbasis teknologi dalam CRM memungkinkan analisis data yang lebih akurat untuk pengambilan keputusan strategis. Studi oleh Choudhury dan Harrigan (2014) menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam CRM dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kapasitas peserta untuk mengadopsi CRM sebagai strategi pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang prinsip dan penerapan CRM, diharapkan peserta dapat mengimplementasikan solusi ini secara efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

### **SIMPULAN**

Pelatihan strategi pemasaran berbasis Customer Relationship Management (CRM) ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya CRM sebagai alat strategis dalam dunia bisnis. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat pemahaman peserta, dan diskusi interaktif memberikan peluang bagi mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut aplikasi praktis CRM. Meskipun terdapat tantangan dalam adopsi teknologi, kegiatan ini membuktikan bahwa pelaku UMKM memiliki potensi untuk mengadopsi pendekatan ini dengan bimbingan yang tepat. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak positif jangka panjang terhadap pengelolaan hubungan pelanggan dan pertumbuhan bisnis peserta.

### **SARAN**

Untuk kegiatan selanjutnya, disarankan untuk memberikan pendampingan lebih intensif kepada peserta dalam implementasi CRM di usaha mereka masing-masing. Selain itu, penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang berfokus pada penggunaan teknologi CRM berbasis digital dapat membantu mengatasi hambatan teknis yang dihadapi oleh peserta. Evaluasi berkala dan penyediaan akses ke sumber daya pendukung, seperti software CRM, juga dapat meningkatkan keberhasilan program ini.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan finansial dan logistik terhadap terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Dukungan yang diberikan menjadi faktor utama keberhasilan program pelatihan ini. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi para peserta dan komunitas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Angelina, P., Wahyuningrum, P. M. E., & Adinuhgra, S. (2023). Korelasi PBL Dengan Keterampilan

- Berpikir Siswa Kelas X Tentang Kesetaraan Gender Di SMAN 4 Palangka Raya. *Sepakat: Jurnal Pastoral Kateketik*, 9(2), 43–51.
- Wahyuningrum, P. M. E., Winei, A. A. D., Jumrio, E., & Sawo, E. S. (2023). Integration of Project-Based Collaborative Learning Model to Improve Critical Thinking and Psikosocial Skills of Junior High School Students. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 5(3), 331–339.
- Wahyuningrum, P. M. E., Winei, A. A. D., Sawo, E. S., & Aprilia, S. (2024). Model pembelajaran bagi guru pendidikan agama Katolik. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(3), 448–457.
- Aboelmaged, M. G. (2018). Predicting e-readiness at firm-level: An analysis of technological, organizational and environmental (TOE) effects on e-maintenance readiness in manufacturing firms. *International Journal of Information Management*, 38(1), 44-56.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process, and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Kim, J., Lee, J., & Yoo, S. (2021). Customer-centric strategies in the digital era: Lessons from COVID-19. *Journal of Business Research*, 135, 321-333.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- McKinsey & Company. (2022). *The state of digital transformation in small and medium enterprises*. McKinsey Insights.
- Nguyen, T. H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Strategic customer relationship management: Integrating relationship marketing and CRM. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1702-1723.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 955-971.