



## Inovasi Manajemen Pemasaran : Suatu Kajian Literatur

Edi Irawan

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Teknologi Sumbawa

Alamat: Jl. Olat Maras, Kec. Moyo Hulu, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat 84371

Korespondensi penulis: [edi.irawan@uts.ac.id](mailto:edi.irawan@uts.ac.id)

**Abstract.** *The aim of this research is to discuss innovation in marketing management of village Micro, Small and Medium Enterprises through social customer relationship management (SCRM), digitalization and technological guidance assistance. The method used is a systematic literature review method. Systematic literature reviews are used for the process of identifying, evaluating and interpreting research results relevant to research objectives that include research questions, topic areas and related phenomena. One of the main reasons for conducting qualitative research is because the research is exploratory in nature. Based on the discussion above, it can be concluded that social customer relationship management is defined as a business philosophy and strategy, supported by technology platforms, business rules, processes and social characteristics, which are designed to involve customers in collaborative conversations to deliver mutually beneficial value in a trusted and transparent business environment. Micro, small and medium enterprises need to maintain good relationships with customers and increase their loyalty through knowledge and fulfilling customer needs quickly and precisely. One of the keys for micro, small and medium enterprises to survive in today's competitive business world is through business digitalization, where micro, small and medium enterprises can take advantage of this to develop business performance. Government policy in the form of technical guidance training in the form of training for micro, small and medium enterprises is expected to strengthen the relationship between entrepreneurial marketing and marketing performance.*

**Keywords:** *Marketing Management, Innovation*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi inovasi dalam manajemen pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa melalui penggunaan Social Customer Relationship Management (SCRM), digitalisasi, dan bantuan bimbingan teknologi. Metode yang diterapkan adalah tinjauan literatur sistematis, yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian, area topik, dan fenomena terkait. Penelitian ini bersifat eksploratif sehingga metode kualitatif dipilih. Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan sosial merupakan filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh platform teknologi, aturan bisnis, proses, dan karakteristik sosial, yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif guna memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang tepercaya dan transparan. UMKM perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Salah satu kunci keberlanjutan UMKM dalam persaingan bisnis saat ini adalah melalui digitalisasi bisnis, yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kinerja bisnis. Kebijakan pemerintah dalam bentuk pelatihan bimbingan teknis diharapkan dapat memperkuat hubungan antara pemasaran wirausaha dengan kinerja pemasaran.

**Kata kunci:** Manajemen Pemasaran, : Inovasi

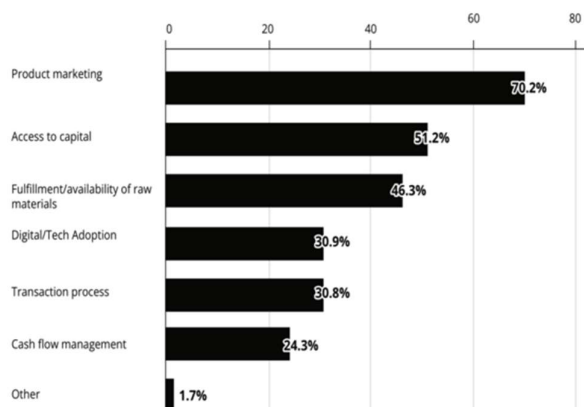
### LATAR BELAKANG

Membahas tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan topik yang sangat menarik, terutama yang berkaitan dengan desa. Sektor UMKM memiliki peran strategis dalam membentuk perekonomian daerah dan nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Connelly, Ireland, Reutzel, dan Coombs (2010), UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang memiliki peran penting dengan faktor-faktor unik yang mendasari pengelolannya.

Secara umum, UMKM dalam perekonomian nasional berperan sebagai: (1) pelaku utama kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontributor terhadap neraca pembayaran (Cicik Harini & Yulianeu, 2019).

Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan karena UMKM merupakan usaha dengan modal menengah yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Modal yang dibutuhkan pun terjangkau, sesuai dengan skala usaha yang dibutuhkan oleh para pengusaha UMKM. Konsistensi dalam pengembangan UMKM di Indonesia harus terus dijaga dari waktu ke waktu karena peran UMKM sangat krusial bagi perekonomian Indonesia. Beberapa peran tersebut adalah: (1) mengetahui peran jumlah dan tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui perkembangan UMKM, (2) menggambarkan kondisi perekonomian di suatu daerah, (3) mengamati dan menganalisis tren yang berkaitan dengan masalah ekonomi dan sosial, serta (4) membantu pemerintah dalam mengambil keputusan strategis terkait kebijakan publik yang berhubungan dengan pembangunan dan pemberdayaan ekonomi di tingkat nasional dan daerah.

Mengembangkan UMKM desa di Indonesia memerlukan pembinaan khusus dan berkesinambungan untuk menjaga kestabilan manajemen pemasaran produk UMKM desa. Salah satu langkah penting adalah memberikan edukasi terkait digitalisasi UMKM serta memberikan bimbingan dan bantuan teknis terkait digitalisasi. Namun, dalam proses transformasi menuju digitalisasi, UMKM akan menghadapi beberapa tantangan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DNS Innovate terhadap 1.500 pemilik UMKM, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM.



Sumber: Laporan Pemberdayaan UMKM tahun 2022

Secara umum, 70,2% pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Masalah lainnya meliputi akses modal (51,2%), pemenuhan atau pasokan bahan baku (46,3%), dan adopsi digital (30,9%). Tantangan utama terkait pemasaran produk, di mana UMKM perlu membangun citra merek yang kuat untuk bersaing, namun keterbatasan sumber daya keuangan membuat mereka sulit mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran.

Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia dan tidak meratanya akses terhadap teknologi. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu ada pendampingan dan edukasi bagi para pelaku usaha yang ingin berubah. Upaya mewujudkan UMKM yang siap menghadapi era digital memerlukan gerakan pemberdayaan. Pemberdayaan secara umum berarti memberikan kekuasaan kepada individu untuk mengarahkan dan menegaskan kekuasaan mereka melalui perilaku, keterampilan, sikap, jaringan (modal sosial), materi, dan peran orang lain untuk menentukan tujuan dan menindaklanjutinya (Pigg, 2002).

Berdasarkan temuan sementara di atas, diperlukan kajian konsep khusus untuk melakukan inovasi UMKM desa di Indonesia melalui manajemen pemasaran, digitalisasi, dan pendampingan bimbingan teknis guna menjaga kestabilan dan keberlanjutan UMKM. Kajian ini akan menjelaskan berbagai konsep yang mendukung kegiatan UMKM, terutama dalam inovasi UMKM di Indonesia. Konsep-konsep tersebut diambil dari literatur, jurnal, dan media elektronik untuk memperkuat kajian inovasi UMKM desa melalui manajemen pemasaran, digitalisasi, dan bimbingan teknologi.

## **KAJIAN TEORITIS**

Konsep inovatif dalam manajemen pemasaran adalah strategi yang bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru dalam pemasaran guna meningkatkan kinerja perusahaan serta menjaga relevansi di era digital yang terus berubah. Inovasi dalam manajemen pemasaran mencakup pengembangan teknologi baru, model bisnis baru, produk baru, dan strategi pemasaran baru untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Selain itu, konsep ini juga melibatkan pemahaman mendalam tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan untuk beradaptasi dan merespons perubahan cepat di era digital. Dengan menerapkan konsep inovatif ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi biaya, daya saing, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, sehingga tetap relevan di pasar yang kompetitif. Bisnis digital adalah jenis bisnis yang memanfaatkan teknologi canggih dalam

pembuatan produk atau pemasaran secara online, seperti melalui website atau aplikasi, dengan e-commerce sebagai salah satu contohnya.

Bisnis digital tidak hanya terkait dengan penjualan produk yang tidak memiliki bentuk fisik, seperti software atau e-book, tetapi juga melibatkan penjualan barang dan jasa. Beberapa faktor yang membuat bisnis digital sangat penting di era ini antara lain: (1) Ketergantungan Konsumen terhadap Teknologi Digital: Konsumen di era digital sangat bergantung pada teknologi untuk berbelanja, mencari informasi, dan berinteraksi dengan merek atau bisnis. Oleh karena itu, perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi digital berisiko kehilangan pelanggan. (2) Persaingan yang Semakin Ketat: Pasar menjadi semakin kompetitif di era digital, karena banyak perusahaan mengikuti tren teknologi dan mengembangkan strategi pemasaran inovatif. Perusahaan yang tidak dapat beradaptasi dengan tren dan teknologi baru akan tertinggal dan kehilangan pangsa pasar (Sudiantini et al., 2023).

Informasi dan opsi yang mudah diakses di era digital membuat konsumen cenderung memilih perusahaan yang menawarkan pengalaman pelanggan terbaik. Perusahaan yang gagal memberikan pengalaman memuaskan akan kehilangan pelanggan. Media sosial memiliki pengaruh besar di era digital, memengaruhi persepsi dan opini konsumen tentang merek atau perusahaan. Bisnis yang tidak bisa mengelola media sosial dengan baik dan menyediakan konten menarik akan kehilangan reputasi dan pelanggannya (Agustina, 2020).

Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam manajemen pemasaran untuk tetap relevan dan bersaing di era digital. Bisnis juga harus memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, serta menerapkan teknik dan strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan kehadiran online, retensi pelanggan, efisiensi biaya, daya saing, dan penggunaan teknologi yang optimal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). SLR digunakan untuk proses identifikasi, evaluasi dan interpretasi hasil-hasil penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian yang mencakup pertanyaan penelitian, area topik, dan fenomena terkait, salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif adalah karena penelitian ini bersifat eksploratif (H. Ali & Limakrisna, 2013). Dalam kajian Systematic Literature Review (SLR) akan menjadi sumber rujukan utamanya ialah buku-buku literatur sesuai dengan teori yang dibahas khususnya di lingkup inovasi manajemen pemasaran. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-

pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif.

Pendekatan kualitatif menurut (Usman et. al, 2008) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik (utuh), dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Pandjaitan, D., & Ahmad, 2017). Sebagai penelitian deskriptif, penelitian ini berisikan deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual, akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Inovasi Manajemen Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Desa Melalui Social Customer Relationship Management**

Berbagai definisi Social Customer Relationship Management (SCRM) menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital dan interaksi dengan pelanggan merupakan orientasi bisnis strategis. Mohan dkk. (2008) mendefinisikan SCRM sebagai aplikasi mandiri yang mudah digunakan, yang membantu pengguna akhir dalam memanfaatkan jaringan sosial yang ada, data internal dan eksternal, umpan berita, serta konten penjualan dan pemasaran secara lebih baik. Definisi ini menempatkan SCRM sebagai teknologi yang langsung berhadapan dengan pelanggan.

Definisi SCRM mengacu pada konsep strategi bisnis. Greenberg (2010) mendefinisikan SCRM sebagai filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh platform teknologi, aturan bisnis, proses, dan karakteristik sosial, yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif untuk memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang tepercaya dan transparan. Mirip dengan definisi tersebut, Trainor (2012) menyebut SCRM sebagai integrasi aktivitas CRM tradisional, termasuk proses, sistem, dan teknologi, dengan aplikasi media sosial untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

UMKM perlu menerapkan SCRM, meskipun secara sederhana. SCRM dibangun di atas prinsip-prinsip CRM tradisional dengan memanfaatkan media sosial untuk mendukung pengelolaan hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih baik (Askool & Nakata, 2010; Faase et al., 2011; Malthouse et al., 2013; Trainor, 2012). CRM tradisional menggunakan teknologi dan strategi yang berorientasi pada teknologi (Lehmkuhl & Jung, 2013).

Selain itu, UMKM perlu meningkatkan kemampuan penginderaan pasar. Market sensing adalah kemampuan untuk merasakan dan bereaksi terhadap perubahan di lingkungan pasar, termasuk kemajuan teknologi, selera dan permintaan konsumen, inovasi, dan penawaran nilai (Likoum et al., 2020). UMKM harus berpikir kreatif dan selalu berusaha melakukan inovasi. Inovasi dapat dilakukan ketika UMKM memiliki kemampuan market sensing, yakni merasakan apa yang dibutuhkan oleh pasar atau konsumen (Ardyan, 2016). UMKM harus jeli dalam mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis (Fang et al., 2014) serta memiliki kemauan untuk terus mempelajari ilmu manajemen secara umum dan manajemen pemasaran untuk mengelola bisnisnya dengan lebih baik.

Beberapa temuan lebih lanjut dari penerapan SCRM pada UMKM diklasifikasikan menjadi tiga bagian: SCRM untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengaruh SCRM terhadap kepuasan pelanggan, dan peran SCRM dalam menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

- a. Social Customer Relationship Management untuk Mengidentifikasi Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan. Temporal & Trott menyatakan bahwa strategi Social Customer Relationship Management (SCRM) memiliki tujuh tahapan kerja: (1) Membuka Saluran Komunikasi: Memilih saluran komunikasi yang akan menghubungkan penjual dan pelanggan secara langsung. Ini memudahkan pemahaman tentang pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan mereka. Komunikasi yang efektif adalah salah satu cara untuk memenuhi keinginan pelanggan. (2) Pembuatan Profil Pelanggan (Customer Profiling): Mengetahui status dan kondisi pelanggan membantu dalam menentukan strategi penjualan. Profiling melibatkan pengenalan pelanggan secara mendalam, termasuk informasi tentang keluarga, pekerjaan, serta apa yang mereka sukai dan tidak sukai. (3) Menganalisis Data: Menggunakan berbagai data seperti data belanja, data komplain, dan data tanggal lahir pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka. Misalnya, data belanja menunjukkan apa yang dibeli pelanggan, data komplain menunjukkan cara kita melayani keluhan, dan data ulang tahun dapat digunakan untuk mengucapkan selamat atau memberikan promosi khusus. (4) Memahami Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan: Testimoni pelanggan sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan mereka. Testimoni dapat diperoleh melalui saluran komunikasi yang telah dibangun. (5) Mempertahankan Pelanggan Potensial : Kepercayaan dan loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian berulang. Loyalitas ini harus dipertahankan agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor. (6) Pengetahuan tentang Pelanggan: Data pelanggan adalah sumber yang sangat penting dan berguna bagi kinerja perusahaan jika

diolah dengan baik. (7) Mengelola Pengetahuan secara Berkelanjutan: Saat berinteraksi dengan pelanggan, manfaatkan pengetahuan yang diperoleh untuk terus memenuhi kebutuhan mereka.

Thendywinaryo dkk. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penerapan strategi program Social Customer Relationship Management (SCRM) dengan tujuh langkah, terutama dalam memahami dan mengenal pelanggan melalui mendengarkan kebutuhan dan keinginan mereka, dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor non-ritel makanan di Indonesia bagian Timur.

Selain itu, sebuah artikel menyebutkan bahwa UMKM perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka dengan cepat dan tepat melalui pengetahuan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Penggunaan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dapat membantu UMKM mengatasi tantangan ini (Rosalina dkk, 2017). Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, integrasi data warehouse, bank data, dan layanan call center juga dapat digunakan (Rosalina et al., 2017).

- b. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Hasan et al. menjelaskan bahwa mengimplementasikan kerangka kerja manajemen hubungan pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada demi keberlangsungan bisnis UMKM. Hasil analisis kerangka kerja Social Customer Relationship Management (SCRM) yang telah diimplementasikan adalah sebagai berikut (Hasan, Songsen Samuel, et al., 2023): (1) Identifikasi Pelanggan : Digunakan untuk membangun strategi yang efektif untuk pelanggan, seperti promosi menu baru. (2) Manajemen Interaksi: Bertujuan menjaga hubungan baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang meliputi pesanan, pertanyaan, dan keluhan. (3) Personalisasi Layanan: Memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi yang tepat kepada setiap pelanggan, sangat penting bagi UMKM. (4) Manajemen Keluhan: Menyediakan solusi untuk menangani keluhan pelanggan agar dapat menghindari konflik, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra merek. (5) Analisis Data Pelanggan: Digunakan untuk mengidentifikasi tren di antara pelanggan, yang hasilnya dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Konektivitas memainkan peran penting dalam memastikan semua pihak yang terlibat dalam bisnis dapat bersinergi untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pendataan pelanggan. Pengumpulan data awal

ini bisa dilakukan saat konsumen pertama kali melakukan transaksi (Sudarwati et al., 2022). Data tersebut nantinya dapat digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam menerapkan Social Customer Relationship Management (SCRM).

Dalam praktik pengelolaan bisnis, pelayanan yang baik kepada pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan mereka selain dari kualitas produk. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi yang baik diperlukan agar pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan (Komalasari et al., 2020).

### **Peran Social Customer Relationship Management dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa mendatang, meskipun ada situasi dan upaya pemasaran yang bisa mempengaruhi perilaku mereka (Thendywinaryo et al., 2021). Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus (Amanda et al., 2022).

Strategi Social Customer Relationship Management (SCRM) berfokus pada kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan area fungsional perusahaan untuk mendapatkan keunggulan. Implementasi CRM yang baik berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Roisah et al., 2019). Roisah et al. juga menjelaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui serangkaian proses SCRM yang bersifat strategis, operasional, dan analitis. Penelitian Amanda et al. (2022) menemukan bahwa selain kualitas produk, pelanggan juga menginginkan pengalaman tidak berwujud seperti komunikasi yang baik, perilaku adil dan jujur, serta kenyamanan dari pemilik usaha. Pengalaman ini menjadi tolak ukur dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap bisnis UMKM (Amanda et al., 2022).

Penggunaan aplikasi SCRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi pelanggan melalui berbagai saluran seperti website, call center, dan tim pemasaran serta pelayanan langsung. Konsistensi dan kemudahan akses informasi memberikan peluang penjualan dan pelayanan yang lebih baik, yang mendorong loyalitas pelanggan (Alfarisi & Mahendra, 2021). Penelitian ini juga menyebutkan upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui adaptasi bahasa lokal pada Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) untuk UMKM, yang membantu mengelola hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik, sehingga meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas penawaran (Rosalina et al., 2017).



Supriyatno & Setiyawati mengembangkan aplikasi Mobile Customer Relationship Management (M-CRM) berbasis mobile yang memudahkan pemilik UMKM dalam memasarkan produk dengan memberikan promo dan poin reward kepada pelanggan. Penerapan aplikasi CRM ini memungkinkan UMKM untuk memberikan nilai, kepuasan, dan kepercayaan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Supriyatno & Setiyawati, 2021).

### **Inovasi Manajemen Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Desa Melalui Digitalisasi.**

Beberapa definisi terkait digitalisasi UMKM mencakup perubahan pengelolaan bisnis dari sistem konvensional ke sistem digital ([https://www.ocbcnisp.com/id/article/2023/05/19/digitalisasi-umkm-adalah\\_](https://www.ocbcnisp.com/id/article/2023/05/19/digitalisasi-umkm-adalah_)). Tim KKN-DR UINSU Kelompok 200 Desa Hinai Kanan (2021) mendefinisikan digitalisasi UMKM sebagai upaya mendigitalkan pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM. Di era teknologi yang semakin maju ini, pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan dan menjual produk secara online, menggunakan media sosial dan e-commerce, sehingga tidak memerlukan lapak penjualan fisik. Digitalisasi UMKM bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnis. Manfaatnya meliputi pemantauan arus kas, pembelian bahan baku secara online, dan pengelolaan keuangan. Secara keseluruhan, digitalisasi membantu memperlancar proses bisnis.

Riset DS Innovate dalam Laporan Pemberdayaan UMKM 2021. Riset menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 meningkat menjadi Rp266,3 triliun, dan tren ini diperkirakan akan terus meningkat seiring kebiasaan masyarakat yang gemar bertransaksi online. Salah satu kunci bagi UMKM untuk bertahan di era bisnis saat ini adalah dengan melakukan digitalisasi, yang membuka akses pasar lebih luas di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, literasi mengenai manfaat digitalisasi bagi UMKM perlu ditingkatkan. Pemerintah mendorong digitalisasi UMKM dengan transfer teknologi dan meningkatkan aksesibilitas, sehingga UMKM mampu bersaing dalam bisnis (Slamet et al., 2016). UMKM harus menguasai perangkat digital dan internet untuk bertahan dalam persaingan, karena konsumen kini sering mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan transaksi online.

Digitalisasi memudahkan konsumen dalam memilih barang dan melakukan pembayaran. Marketplace menyediakan platform yang memfasilitasi tanya jawab antara penjual dan pembeli, review dari pembeli, serta berbagai opsi pembayaran. Namun, digitalisasi UMKM juga menghadirkan tantangan, karena banyak pelaku usaha yang belum memahami teknologi

pemasaran digital. Hal ini menjadi peluang bagi mereka untuk memanfaatkan teknologi dan marketplace dalam mempromosikan atau menjual produk mereka. Penelitian oleh Helmalia & Afrinawati (2018) menunjukkan bahwa e-commerce dapat meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM, memberikan dampak positif dan pengaruh signifikan bagi mereka.

### **Inovasi Manajemen Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Desa Melalui Pendampingan Bimbingan Teknologi.**

Pelatihan teknis bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas sumber daya manusia di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Subroto, Hapsari, dan Astutie (2016), kinerja UMKM dapat ditingkatkan dengan memperbaiki faktor-faktor internal seperti sumber daya manusia, keuangan, produksi, dan pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian Sandra dan Purwanto (2015), serta Supriyadi dan Hidayatulloh (2019). Suhasini (2018) menekankan bahwa praktik sumber daya manusia seperti pelatihan, upah, peningkatan kepuasan, dan motivasi kerja yang baik tidak selalu menjamin peningkatan kinerja UMKM. Yahya (2012) menunjukkan bahwa pelatihan berdampak positif pada kinerja UMKM, seperti peningkatan laba, pendapatan, dan ukuran usaha. Penelitian oleh Septiani, Sarma, dan Limbong (2013) menyatakan bahwa kebijakan pemerintah dalam bentuk pelatihan teknis diharapkan dapat memperkuat hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran UMKM.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan di atas, Social Customer Relationship Management dapat disimpulkan sebagai sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh teknologi, aturan bisnis, proses, dan elemen sosial yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dalam dialog kolaboratif guna memberikan nilai bersama dalam lingkungan bisnis yang tepercaya dan transparan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka melalui pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Salah satu kunci bagi UMKM untuk tetap bertahan dalam era persaingan bisnis saat ini adalah melalui digitalisasi bisnis, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Kebijakan pemerintah yang menyediakan pelatihan teknis bagi UMKM diharapkan dapat memperkuat hubungan antara Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Ali, H., & Lima Krisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi). Deepublish:Yogyakarta.
- Alfarisi, A. M., & Mahendra, D. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Customer Relationship Management (Crm) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kabupaten Jepara. In *Journal of Information System and Computer* (Vol. 01).
- Amanda, M., Febriani, R. P., & Reza, J. H. (2022). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa). *Bangkit Indonesia*, XI(01).
- Ardyan E (2016). Market sensing capability and SMEs performance: The mediating role of product innovativeness success. *DLSU Business & Economics Review* 25(2), 79–97.
- Askool SS & Nakata K (2010). Scoping study to identify factors influencing the acceptance of social CRM. 2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology, 1055–1060. DOI: 10.1109/ICMIT.2010.5492888.
- Cicik Harini & Yulianeu. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar. *KRAITH-EKONOMIKA*. 2 (1). 59 -66.
- Connelly, B., Ireland, R. D., Reutzell, C. R., & Coombs, J. E. (2010). The Power and Effects of Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 131-149.
- Fang S-R, Chang E, Ou C-C & Chou C-H (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing* 48(1/2), 170–192. DOI:10.1108/EJM-06-2010-0353.
- Greenberg P (2010). CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques. McGraw-Hill, New York.
- Hasan, G., Songsen Samuel, Y., Cinthya, L., Rusyen, K., Prastama, R., Tjoa, K., Studi Manajemen, P., & Bisnis dan Manajemen, F. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248.
- Komalasari, E., Program Studi Administrasi Perkantoran, D., & Program Studi Administrasi Publik, D. (2020). Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 6(1).
- Lehmkuhl T & Jung R (2013). Towards social CRM-scoping the concept and guiding research. *Proceedings of BLED 2013*, 14.
- Likoum SWB, Shamout MD, Harazneh I & Abubakar AM (2020). Market sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: An integrative review. *Journal of the Knowledge Economy* 11(2), 593–613. DOI: 10.1007/s13132-018-0561-x.
- Mohan S, Choi E & Min D (2008). Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and Web 2.0 “social CRM system.” 2008 International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology (pp. 237–244).
- Pigg, K. E. (2002). Three Faces of Empowerment: Expanding the Theory of Empowerment in

- Community Development. *Journal of the Community Development Society*, 33(1), 107–123. <https://doi.org/10.1080/15575330209490145>.
- Roisah, R., Iskandar, I., Mahanka, R., Trijumansyah, A., Bsi Jakarta, A., & Yunita, N. (2019). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 80–88. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>.
- Rosalina, V., Mulyanah, Malik, A., & Perwitasari, E. (2017). Model Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Menggunakan Adaptasi Bahasa Lokal Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Banten. *Seminar Nasional Riset Terapan - SENASSET*, 9–15.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia Volume 16*.
- Sudarwati, Y., Izzaty, dan, Pendidikan dan Pelatihan, P., Jenderal DPR Gedung Sekretariat Jenderal DPR RI, S. R., Jenderal Gatot Subroto, J., Penelitian, P., & Jenderal DPR Gedung Nusantara, S. R. (2022). MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (Customer Relationship Management for Micro, Small, and Medium Enterprises). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 13(1), 13–28.
- Sudiantini, D., Dalam, I., Pemasaran, M., Menjaga, D., Bisnis, R., Digital, D. E., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., Nazara, G. V., Raya Perjuangan, J., Utara, B., & Bekasi, K. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129–138. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jrim-widyakarya/article/view/378>
- Supriyatno, & Setiyawati, N. (2021). Pembangunan Aplikasi Mobile-Customer Relationship Management (M-CRM) Terintegrasi Pada UMKM. *Jurnal IKRA-ITH INFORMATIKA*, 5(2), 118–127.
- Thendywinaryo, C., Sidik, A., & Goenawan, F. (2021). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection). *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Temporal, P., & Trott, M. (2002). *Romancing The Customer : Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Relationship Management*. Salemba Empat.
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Pandjaitan, D., & Ahmad, A. (2017). Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*, 230.
- Sudiantini, D., Dalam, I., Pemasaran, M., Menjaga, D., Bisnis, R., Digital, D. E., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., Nazara, G. V., Raya Perjuangan, J., Utara, B., & Bekasi, K. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129–138. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jrim-widyakarya/article/view/378>
- Usman et. al. (2008). Metodologi Penelitian Sosial Budaya. In *Jakarta: Bumi Aksara*. [https://difarepositories.uin-suka.ac.id/152/1/metodologi\\_penelitian\\_sosial.pdf](https://difarepositories.uin-suka.ac.id/152/1/metodologi_penelitian_sosial.pdf)