

**OPTIMALISASI KEMAMPUAN PEMASARAN, PENJUALAN DAN
CUSTOMER RELATION DI UMKM NONI-GO 561**

**OPTIMIZING MARKETING, SALES AND CUSTOMER RELATION SKILLS AT
UMKM NONI-GO 561**

Stevanes¹, Rully Inkiriwang², Lutfi Yulianto³, Deni Ismail⁴, Selly Septiani⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang Serang
Jl. Raya Jakarta Km 5 No.6, Kalodran, Kec. Walantaka, Kota Serang

email: ¹Stevapps03@gmail.com, ²rully.inkiriwang@gmail.com, ³lutfiyulianto099@gmail.com,
⁴deniismail0708@gmail.com, ⁵dosen10011@unpam.ac.id.

ABSTRAK

Saat dunia dilanda pandemi COVID-19, tidak terhitung banyaknya UMKM yang merasakan dampak negatif terhadap bisnisnya di karena kan sulitnya pemasaran dan penjualan pada masa Covid-19, banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) mengalami penurunan pendapatan atau bahkan gulung tikar. Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, yang menjadi subjek adalah Usaha Kecil Menengah Pecinta Kesucian Jiwa dengan nama brand Noni-Go 561. Program ini dilaksanakan dengan metode presentasi, pengenalan materi dan diskusi bersama dengan tema "Optimalisasi Kemampuan Pemasaran, Penjualan Dan Customer Relation Di UMKM Noni-Go 561" dan membantu pelaku UKM dengan mengenalkan berbagai metode pemasaran dan juga strategi marketing funnel, serta menerapkan teknologi, digitalisasi serta pengaplikasian artificial intelegent dalam pengelolaan pemasaran bisnis.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, CRM, Bisnis.

ABSTRACT

When the world was hit by the COVID-19 pandemic, countless UMKM suffered a negative impact on their due to the marketing and sales difficulties of the Covid-19 era, UMKM experienced a decline in revenue or even a crash. In dedication to this community, the subject is the UKM Pecinta Kesucian Jiwa with the brand name Noni-Go 561. The program is implemented with presentation methods, material introduction and discussion along with the theme "Optimization of Marketing Capacity, Sales and Customer Relationship at Ukm Noni-Go 561" and helps UKM by introducing various marketing methods and also marketing strategies funnel, as well as applying technology, digitalization and artificial intelligent application in business marketing management.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, CRM, Business.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah Pecinta Kesucian Jiwa adalah sebuah rumah produksi di bawah naungan CV. Sahabat Alam Indonesia, beralamat di Jalan Ciruas Petir, Kampung Pengasingan Rt.03 Rw.01, Kelurahan Cigoong, Kecamatan Walantaka, Kota Serang, Banten. Dipilihnya UKM ini sebagai mitra dalam pelaksanaan pengabdian karena pelaksana memandang bahwasanya UKM perlu selangkah lebih maju dan terus mengikuti perkembangan metode pemasaran, penjualan dan *customer relation* agar usaha tersebut tetap dapat bersaing di pasar global, (Muyassirah & Arief, 2021) dalam persaingan global yang semakin terkait dengan teknologi dalam berbagai bagian suatu usaha maupun bisnis membuat paradigma yang semakin kompetitif sehingga pelaku usaha harus terus

berbenah dan melahirkan berbagai terobosan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

UKM Pecinta Kesucian Jiwa merupakan rumah produksi yang memproduksi minuman herbal ekstrak buah mengkudu, keripik mengkudu dan buah mengkudu segar, buah mengkudu dalam bahasa latin di kenal dengan nama *Morinda Citrifolia* sejak dahulu dikenal sebagai tanaman herbal yang kaya akan manfaat seperti anti trombolitik, anti inflamasi dan antioksidan yang tinggi (Rosida dkk., 2020), selain itu buah yang juga di kenal dengan sebutan “*noni*” ini telah digunakan selama berabad-abad lamanya sebagai obat herbal di kalangan masyarakat Polinesia (Sukmawati dkk., 2021). Pada masa-masa pandemi Covid-19, sebanyak 77,95% pelaku UMKM di tanah air yang terdampak (Rahmat dkk., 2022), salah satunya adalah rumah produksi Pecinta Kesucian Jiwa yang juga terdampak penurunan permintaan yang cukup signifikan sehingga berimbas pada pengurangan produksi yang dampaknya masih berasa sampai kepada hari ini. Oleh karena itu, PkM-M yang bertema Optimalisasi Kemampuan Pemasaran, Penjualan Dan *Customer Relation* Di UMKM Noni-Go 561, dengan harapan agar UKM tersebut dapat memaksimalkan seluruh kemampuan untuk melakukan pemasaran yang berpusat pada teknologi untuk menghasilkan pertumbuhan penjualan produk.

Ranah dan arah pertumbuhan bisnis saat ini memaksa semua pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan teknologi, dari sebuah sistem konvensional kepada sebuah sistem digital, media sosial dapat disebut sebagai alat dan senjata yang paling ampuh digunakan dalam keperluan berbisnis untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Putri dkk., 2022).

Dalam pengembangan pemasaran dan penjualan, diperlukan berbagai strategi agar terciptanya pengembangan jumlah penjualan dan agar lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya di era yang semakin kompleks dan kompetitif, para pelaku usaha harus berusaha untuk memenangkan persaingan pasar (Rahmayanti dkk., 2022).

II. METODE PELAKSANAAN

A. Observasi

1. Proses pengumpulan data dan informasi dilaksanakan pada tanggal 23 Oktober 2023 di rumah produksi, UKM Pecinta Kesucian Jiwa.
2. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan metode wawancara dan tanya jawab kepada mitra, terkait beberapa hal substansial yang diperlukan untuk menunjang pelaksanaan PkM-M yang akan di laksanakan, beberapa diantara-Nya

yaitu memahami dan mengetahui susunan organisasi dan bagian-bagian produksi yang ada, mengenai hal dan perbedaan apa yang paling dirasakan oleh mitra sebelum, saat masa covid-19 dan sekarang ini dalam proses pemasaran dan penjualan produk Noni-Go 561.

B. Pelaksanaan

1. Presentasi dan pengenalan materi: Materi presentasi dipaparkan kepada mitra dengan memaparkan mengenai bagaimana terobosan yang telah ada dalam dunia pemasaran dan penjualan di zaman ini, memaparkan tentang apa saja hal-hal penting yang harus dipenuhi dalam proses pemasaran dan penjualan, serta bagaimana memadukan perkembangan teknologi dan mengaplikasikannya dalam membantu proses pemasaran dan penjualan di era modern, terlihat pada gambar 1.



Gambar 1 Pemaparan Materi

2. Diskusi Bersama: Setelah materi dipaparkan, selanjutnya adalah sesi diskusi bersama, di mana pelaksana Bersama mitra mendiskusikan kesulitan-kesulitan yang sedang dialami oleh mitra di lapangan selama proses pemasaran dan penjualan, lalu mendiskusikan berbagai kemungkinan solusi untuk mengatasi kesulitan yang muncul, terlihat pada gambar 2.



Gambar 2 Diskusi Bersama

3. Evaluasi: Pada tahap akhir kegiatan PkM-M ini, akan dilaksanakan tahapan evaluasi untuk mengetahui apakah selanjutnya materi yang telah di diskusikan bersama dapat memberikan manfaat bagi usaha yang dimiliki oleh mitra.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Human Center*

Dalam pesatnya era globalisasi, segala hal berkembang dengan cepat termasuk dalam dunia pemasaran dan penjualan, saat ini metode *marketing* telah masuk ke *marketing 6.0*, era *marketing 6.0* menempatkan manusia sebagai patokan utama atau bisa disebut dengan *human center*; di mana pendekatan pemasaran di titik beratkan pada manusia, nilai-nilai serta dampak positif terhadap konsumen sebagai pusat strategi pemasaran. *Marketing 6.0* mendobrak kebiasaan lama yang hanya berfokus pada proses transaksional antara penjual dan pembeli, dalam era ini diperlukan fokus dan pendekatan yang berkelanjutan, membangun hubungan yang lebih personal kepada pelanggan dan membangun tanggung jawab sosial. *Marketing 6.0* mengutamakan penerapan nilai etika dan moral sebagai metode pendekatan dengan menawarkan manfaat dan dampak positif kepada pelanggan, melibatkan pelanggan dengan membuka peluang bagi mereka untuk menyampaikan aspirasi, kebutuhan dan juga nilai yang penting bagi mereka. Memberikan sebuah pengalaman yang berharga dengan membangun suatu komunitas pelanggan lewat media sosial misalnya, rutin mengirimkan pesan *broadcast* berupa penawaran produk ataupun promo-promo khusus kepada pelanggan, agar produk kita lebih diingat lagi oleh pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*.

Dalam *marketing 6.0*, terdapat enam poin penting yang harus dipahami untuk tercapainya tujuan, yaitu:

1. *Marketing 1.0 (Produk)*

Tahapan *marketing* ini berfokus pada penciptaan produk yang sempurna, dengan kualitas, fungsi dan kesesuaian dengan minat pasar yang tinggi. Dalam proses *marketing* cenderung menonjolkan kelebihan, seperti fungsi, bahan berkualitas, dll, karena pada dasarnya menurut (Supriyadi, 2022) kita harus membangun persepsi pelanggan terhadap merek usaha.

2. *Marketing 2.0 (Customer)*

Marketing yang berfokus pada customer, *brand* fokus membangun target pasar masing-masing, menyesuaikan kapasitas produk dengan target *market*, dengan

apa yang dibutuhkan dan diminati customer, proses *marketing* mulai melibatkan emosi pelanggan baik dari sisi rasional maupun emosional.

3. *Marketing 3.0 (Sustainability)*

Marketing mulai mempertimbangkan keberlanjutan, mengangkat kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan dalam bentuk komunikasinya, untuk menggaungkan bentuk solidaritas dan kepekaan terhadap isu-isu yang ramai di Masyarakat.

4. *Marketing 4.0 (Digital)*

Pada *marketing 4.0*, pengaruh teknologi mulai di masukkan dalam proses *marketing* ataupun pemasaran, *marketing* di gencarkan lewat berbagai media sosial sebagai media promosi, cara ini kemudian dikenal sebagai *digital marketing*, dimana menurut (Misno dkk., 2022) faktor digital juga harus di terapkan dengan tetap mempertimbangkan faktor sosial, politik dan juga ekonomi.

5. *Marketing 5.0 (AI Driven)*

Pada tahapan ini, sentuhan digital menjadi lebih kompleks, dengan melibatkan *Artificial Intelegent* dalam berbagai proses *marketing*, mulai dari analisa pelanggan, membantu membuat ide konten, membantu dalam penciptaan ide dan inovasi baru, dll (Octavio, 2023) dan (Afandi & Kurnia, 2023).

6. *Marketing 6.0 (Immersive)*

Peningkatan pengalaman berharga bagi pelanggan atau biasa disebut *user experience*, melibatkan pelanggan secara langsung dalam proses *marketing* dengan perimbangan kenyamanan pelanggan, memberikan kesan pelayanan interaktif, responsif dan membangun pendekatan personal.

B. *Marketing Funnel*

Marketing funnel merupakan sebuah teori yang digunakan sebagai metode pemasaran, untuk membantu penjual memahami perjalanan pelanggan dalam mengenali produk, timbul keputusan untuk membeli produk tersebut sampai kepada menjadi pelanggan yang loyal dan setia, terlihat pada gambar 3.



Gambar 3 Marketing Funnel

1. *Awareness*

Awareness adalah tahapan pertama pada *marketing funnel*, di mana tujuan utama pada bagian ini adalah untuk membuat calon pembeli mengetahui produk kita, membuat calon customer menyadari sendiri terkait apa yang mereka butuhkan, menaikkan pengenalan terkait produk kita sebanyak-banyaknya lewat berbagai *postingan* di media sosial, dapat berupa konten manfaat produk/jasa yang diiklankan, konten pengenalan jenis produk/jasa yang ditawarkan penjual, kelebihan dari produk/jasa yang disediakan, dll. Dengan lebih sering iklan dilihat oleh calon pembeli, maka persentase untuk menaikkan kesadaran terkait kebutuhan akan produk tersebut juga akan semakin tinggi.

2. *Consideration*

Tahapan selanjutnya adalah *consideration*, pada tahap ini calon pembeli mulai tertarik terhadap produk yang diiklankan, calon pembeli mulai mencari tahu lebih banyak terkait produk tersebut, dengan membandingkan terhadap produk lain yang sejenis baik dari sisi manfaat, harga, dll. Calon pembeli mulai tertarik dan mencari tahu lebih dalam melalui *e-commerce*, web ataupun media lainnya.

3. *Purchase*

Pada tahapan ini, calon pembeli telah memutuskan untuk membeli produk, pada tahapan ini biasanya pembeli sekedar mencoba-coba produk tersebut untuk mencari tahu kecocokan produk dengan pembeli secara lebih mendalam. Oleh karena itu langkah-langkah yang harus dilakukan penjual tidak boleh hanya berhenti pada tahapan ini, tidak boleh merasa puas dengan pembelian pertama

yang dilakukan, namun harus dioptimalkan di tahapan selanjutnya untuk mengoptimalkan kemungkinan pembelian kembali.

4. Retention

Pada tahapan ini, konsumen telah melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan, karena merasa cocok ataupun merasakan kepuasan akan produk yang dibeli pada pembelian pertama. Di tahap ini, penjual harus lebih maksimal mendorong metode *Customer Relationship Management*, membangun relasi lebih personal dengan customer lewat berbagai metode misalnya memberikan diskon khusus, mengirimkan pesan *broadcast* kepada customer dalam kondisi tertentu untuk promosi.

5. Advocacy

Advocacy merupakan tahapan akhir pada *Marketing Funnel*, pada tahapan ini kita harus membuat pembeli benar-benar merasa puas dan cocok dengan produk, membuat pembeli merasakan kenyamanan dan manfaat membeli produk tersebut kepada penjual. Ketika pembeli merasa puas, pembeli akan cenderung untuk menyarankan dan membagikan informasi akan manfaat produk kita kepada orang lain, yang artinya ini akan menjadi *marketing* gratis bagi penjual. *Advocacy* dapat dicapai dengan memberikan pengalaman yang baik bagi pembeli, dapat juga didukung dengan metode lainnya, misalnya dengan memberikan skema *referral*, *member get member*, diskon khusus, dll.

Dalam kasus yang terjadi di rumah produksi pecinta kesucian jiwa, dapat dilakukan kembali metode *marketing funnel*, yaitu dengan melakukan *postingan* di media sosial secara berkala dengan tujuan mengenalkan produk jus mengkudu kepada masyarakat lebih luas, konten dapat berisi pengenalan manfaat dan khasiat buah mengkudu, manfaat dan khasiat dari jus mengkudu, berbagai fakta menarik seputar minuman ataupun buah mengkudu secara spesifik, mengenalkan proses produksi dari jus mengkudu tersebut dari pemetikan sampai menjadi jus mengkudu, mengaplikasikan peran *artificial intelegent* dalam membantu merancang ide konten ataupun untuk membantu melakukan analisa pasar. Membangun komunikasi yang baik dan lebih personal dengan pendekatan emosional kepada pelanggan ataupun *reseller* yang ada.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dalam pengelolaan bisnis di era ini, diperlukan banyak penyesuaian baik dari segi pemasaran maupun penjualan, proses yang dilakukan tidak dapat lepas dari peran teknologi. Di era yang disebut dengan *marketing 6.0*, pendekatan dengan menjadikan manusia sebagai aspek utama dalam proses pemasaran, dengan berbagai pendekatan emosional dan nilai-nilai moral yang berlaku di masyarakat, serta pengenalan akan manfaat dan dampak positif yang akan dirasakan oleh pelanggan, pemasaran dengan pengaplikasian enam bagian dari *marketing 6.0* dapat dilakukan untuk membantu mencapai tujuan bisnis yang mencakup lini produk, *customer*, *sustainability*, digital, *ai driven* dan *immersive*. Serta pengaplikasian strategi *marketing funnel* dalam mencapai tujuan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang terbagi ke dalam proses pengenalan produk kepada pelanggan secara masif hingga pelanggan melakukan pembelian pertama, lalu mencoba untuk membuat pelanggan melakukan pembelian kembali dengan membangun komunikasi personal yang melibatkan emosional pelanggan, hingga tahap akhir sampai kepada *customer* menjadi loyal dan nyaman atas semua servis yang diberikan *brand* terhadap pelanggan, hingga pelanggan mampu menjadi media promosi yang turut membagikan pengalaman baiknya dalam menggunakan produk bisnis yang ditawarkan. Pada rumah produksi PKJ, strategi ini dapat diterapkan dengan baik, beberapa contohnya adalah penerapan dan membuat pengiklanan yang masif lewat media sosial serta membangun hubungan dengan pelanggan lewat metode *customer relationship management*.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan setelah kegiatan ini adalah perlunya pengadaan tim yang dapat bekerja secara terfokus pada bidang kerja masing-masing, agar setiap bagian dapat berjalan dengan optimal. Dalam proses pemasaran, lebih digencarkan lagi promosi melalui media sosial melalui konten edukasi maupun promosi, metode pendekatan personal kepada pelanggan dapat diterapkan dan membawa dampak baik bagi *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A. R., & Kurnia, H. (2023). Revolusi Teknologi: Masa Depan Kecerdasan Buatan (AI) dan Dampaknya Terhadap Masyarakat. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 3(1), 9–13. <https://doi.org/10.47200/aossagcj.v3i1.1837>

- Misno, Ash-Shidiqie, H., & Soleh. (2022). Strategi Pemasaran Smk Cipta Mandiri Pamijahan Dalam Perspektif Teori Bauran Pemasaran Dan Marketing Syariah. *An Nuqud*, 1(2), 44–61. <https://doi.org/10.51192/annuqud.v1i2.357>
- Muyassirah, M., & Arief, M. (2021). Mengungkap Sistem Pemasaran Nasi Boran Dengan Pendekatan Teori Entrepreneurial Marketing. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11602>
- Octavio, M. (2023). *Kegiatan Marketing Modern serta Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Perusahaan*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/pceyd>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, P., & Indah, S. R. (2022). *Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM*. 03(02), 828–839.
- Rahmat, D., Nuryusuf, P., & Noviana, T. N. (2022). *Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi*. 03(01), 12–23.
- Rahmayanti, N. P., Sutrisno, S., Ernawati, E., & Jk, A. (2022). Menjalankan Bisnis Dengan Strategi Gila Marketing Society 5.0. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 69–75. <https://doi.org/10.35130/bbjm.v3i2.349>
- Rosida, D. F., Djajati, S., & Lestari, N. D. A. (2020). *Aktivitas Antioksidan Serbuk Mengkudu (Morinda Citrifolia L) Dengan Bahan Pengisi Maltodekstrin Kimpul (Xanthosoma sagittifolium)*. 14(2), 88–104.
- Sukmawati, A., Cahaya, L. T., & Sarweningtyas, P. A. (2021). *Pengaruh Ekstrak Mengkudu (Morinda citrifolia) Terhadap Penurunan Tekanan Darah Pada Tikus Putih Wistar Jantan Dengan Hipertensi*. 2(1), 17–27.
- Supriyadi, S. (2022). Upaya Meraih Kesetiaan Nasabah Bank Melalui Brand Image Teori Integrated Marketing Communications. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 136–147. <https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.67>