

Analisa Customer RelationShip Management pada UMKM Es potong Moex

¹⁾Golan Hasan*, ²⁾ Julnando Lim, ³⁾ Rena, ⁴⁾ Chyntia Huang, ⁵⁾ Eginta Imanuel Sembiring, ⁶⁾ Azizul Syukriansyah

¹⁾Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

^{2,3,4,5,6)}Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding: Julnando.lim43@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Management Hubungan Pelanggan UMKM Perkembangan Peluang Ekonomi	Tingginya konsumsi masyarakat untuk makanan mengindikasikan bahwa peluang berbisnis dibidang makanan ringan sangat berpotensi untuk dilakukan. Hal tersebut dapat membuka peluang bisnis terhadap UMKM Esotam Moex yang bergerak dalam bidang makanan. Memasarkan suatu usaha melekat dengan kegiatan promosi yang dapat berpengaruh besar dengan cakupan regional yang sangat luas, sehingga membantu dalam meingkatkan penjualan bisnis. Selama pandemi covid-19 UMKM Esotam Moex tidak terlalu mengalami penurunan ekonomi dikarenakan adanya strategi kegiatan operasional yang dijalankan. Managemen hubungan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan, perusahaan yang jika ingin mengalami keuntungan maka harus ada pelanggan yang membeli produk atau jasa mereka sehingga pelanggan menjadi hal yang terpenting di dalam suatu bisnis, di dalam UMKM ini belum memiliki strategi promosi yang terstruktur dengan baik. Kegiatan promosi yang dilakukan UMKM Esotam Moex hanya dengan mengikuti kegiatan bazar kuliner. Berdasarkan suatu masalah yang terjadi, sistem bauran pemasaran yang telah dirancang penulis mencakup penjualan produk dengan jumlah terbanyak dan mendapatkan diskon, menghasilkan sistem penjualan baik secara online maupun promosi melalui Instagram & Facebook. Mengenai hasil akhirnya adalah sistem bauran pemasaran dengan penggunaan strategi promosi yang bertujuan dalam meningkatkan penjualan dari Esotam Moex.
Keywords: Customer Relationship Management MSMEs Development Opportunity Economy	ABSTRACT The high public consumption of food indicates that business opportunities in the snack food sector are very potential to be carried out. This can open business opportunities for Esotam Moex SMEs engaged in the food sector. Marketing a business that is attached to promotional activities that can have a big impact with a very wide area coverage, thereby helping to increase business sales. During the Covid-19 pandemic, the Esotam Moex MSMEs did not experience a significant economic decline due to strategic operational activities being carried out. Customer relationship management is very important for a company, companies that if they want to experience profits must have customers who buy their products or services so that customers become the most important thing in a business, in this MSME they do not yet have a well-structured promotion strategy. Promotional activities carried out by UMKM Esotam Moex are only by participating in culinary bazaar activities. Based on a problem that occurs, the marketing mix system that has been designed by the author includes selling the highest number of products and getting discounts, producing a sales system both online and promotion via Instagram & Facebook. Regarding the end result is a marketing mix system with the use of promotional strategies that aim to increase sales from Esotam Moex.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah usaha yang menguntungkan. Industri kuliner sangat menguntungkan karena setiap orang butuh makan dan minum. Industri kuliner juga dikaitkan dengan keuntungan yang besar, hal ini

dikarenakan setiap orang yang melakukan pekerjaan kuliner khususnya di industri makanan sangat menikmati profesi tersebut. Es krim terutama terdiri dari es dan susu bersama dengan buah atau rasa lain yang dikenal pembuatnya.

Saat ini, ada banyak jenis perasa es krim dan memiliki banyak varian, sebagai hasil dari proses pembuatannya yang sederhana. Saat ini para pelaku bisnis tidak hanya fokus pada rasa es krimnya saja, tetapi juga nilai gizi dari es krim yang mereka buat, karena es krim saat ini digemari baik oleh anak-anak maupun orang dewasa.

Iklim Indonesia terutama panas, negara ini terletak di wilayah tropis dunia, hal ini menyebabkan orang mencari makanan atau minuman segar untuk meningkatkan semangat hidup, salah satu pilihan yang paling populer adalah dengan mengkonsumsi makanan dingin. atau minuman, seperti es krim.

Es Potam Moex merupakan produk turunan dari es krim, es krim dibuat terlebih dahulu kemudian dipotong-potong sesuai keinginan konsumen. Selain itu, bongkahan es ini juga merupakan makanan asli Amerika yang telah menjadi tradisi di Indonesia selama bertahun-tahun. Untuk mendorong minat masyarakat terhadap dessert dingin ini, para pebisnis berinovasi dalam cara membuat es dengan memadukan rasa yang berbeda. Varian rasa es potam Moex terdiri dari sayuran dan buah-buahan.

Espotam Moex merupakan UMKM menengah yang bergerak di bidang pengolahan makanan, sudah mulai beroperasi sejak tahun 2018 di Ruko Sinar Garden Blok C Nomor. 8, Batam. Jam operasinya konsisten selama seminggu. Pada hari Minggu, mulai pukul 07.00 WIB hingga. 18.30 WIB. Saat ini, Espotam Moex memiliki empat hingga enam karyawan yang bekerja setiap hari guna menyiapkan espotam Moex untuk umum.

Usaha dalam profesi ini adalah membuat es potong /batang 3 kali per minggu hingga 6 jam per hari. Prosedur produksi di awal adalah menggabungkan bahan utama, mengumpulkan bumbu, pembekuan, pengemasan dan siap dipasarkan. Biasanya, langkah pertama dalam proses produksi adalah mengatur suhu mesin pendingin hingga 12 jam. Saat menyala, mesin ini digunakan untuk mengatur suhu proses produksi.

Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat menjual berbagai jenis es krim dengan biaya yang relatif rendah, dan popularitas produk diharapkan menjadi kunci. Bisa dilihat dari Espotam Moex dengan menjual es krim dengan 5 varian rasa untuk es potong dan 5 varian rasa untuk es batang. Kisaran harga dimulai dari Rp. 5.000 - Rp. 10.000.

Penerapan atau implementasi pemasaran digital menjadi salah satu hal penting dimasa yang penuh teknologi ini. Implementasi pemasaran digital sangat penting agar UMKM dapat bersaing di dunia dagang. Penelitian serupa sudah tersebar di berbagai media namun tidak menyajikan informasi yang detail. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan untuk menjadi acuan dalam melakukan usaha.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan positif pemasaran digital terhadap penjualan di es potong moex Kota Batam dan pengaruh signifikan positif Teknologi terhadap Penjualan di es potong moex Kota Batam.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Customer Relation Ship management

Menurut (Buttle & Maklan, 2015) di dalam buku Customer Relationship Management, Concept and Technologies, Third Edition CRM adalah pendekatan atau proses suatu organisasi untuk bisa memilih, mempertahankan dan memperoleh para pelanggan, dan untuk memungkinkan organisasi untuk mengkoordinasikan interaksi dari pelanggan di beberapa saluran, departemen, lini bisnis dan geografi. CRM membantu suatu organisasi untuk memaksimalkan nilai dari setiap interaksi pelanggan dan mendorong perusahaan untuk unggul.

Menurut (Laudon & Traver, 2007) CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta mencatat semua kontak yang terjadi antara pelanggan dan bisnis, serta membuat profil pelanggan untuk bintang bisnis yang membutuhkan informasi tentang kliennya.

Dapat di simpulkan bahwa CRM adalah suatu proses dimana perusahaan atau organisasi menyimpan dan mengumpulkan data-data terkait para pelanggan mereka untuk keperluan agar dapat mempertahankan pelanggan dan menjalankan hubungan baik dengan pelanggan.

2. Customer Life Cycle

Menurut (Lahey, 2023) Customer Life Cycle adalah proses dimana menjelaskan Langkah-langkah yang diambil konsumen di dalam perjalanan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan kita dan menjadikannya pelanggan setia (loyalty). (Buttle & Maklan, 2015) mendefinisikan bahwa Customer Life Cycle atau daur hidup pelanggan adalah representasi dari langkah-langkah yang diambil pelanggan dalam hubungannya dengan perusahaan dilihat dari sudut pandang perusahaan. Tahapan utama dari siklus ini adalah akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan pengembangan pelanggan. Oleh karena itu, strategi dan proses ini menentukan bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi dan memperoleh pelanggan baru, meningkatkan nilai, dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

3. Customer Portfolio Management

Buttle & Maklan, 2015, mendefinisikan Customer Portfolio Management adalah satu set kelompok pelanggan yang saling eksklusif yang terdiri dari semua pelanggan bisnis, sedemikian rupa sehingga portofolio pelanggan perusahaan terdiri dari pelanggan yang dikelompokkan oleh satu atau lebih variabel penting yang strategis, sedemikian rupa sehingga setiap pelanggan dikelompokkan dalam kelompok yang terpisah, sehingga pengelolaan portofolio pelanggan bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan atau organisasi, apakah itu pertumbuhan penjualan, peningkatan profitabilitas pelanggan, dan lain-lain.

4. Customer perceive value

Menurut (Zeithaml et al., 2020) mengidentifikasi empat bentuk berbeda dari nilai yang dirasakan pelanggan: nilai sebagai harga rendah; nilai sebagai apa pun yang diinginkan pelanggan dalam produk; nilai sebagai kualitas yang diperoleh untuk harga yang dibayarkan; dan nilai sebagai apa yang pelanggan dapatkan untuk apa yang dikorbankan pelanggan. Ada lima jenis nilai: nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik dan kondisional. Nilai fungsional adalah utilitas yang terkait dengan fungsional, utilitarian, atau fisik penawaran pertunjukan. Nilai sosial dikaitkan dengan keterhubungan penawaran dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Nilai emosional dialami ketika persembahan membangkitkan perasaan atau keadaan emosional. Nilai epistemik adalah utilitas yang diperoleh dari kapasitas penawaran untuk bangkit rasa ingin tahu, memberikan kebaruan dan/atau memuaskan hasrat akan pengetahuan. Nilai kondisional dari suatu penawaran dialami sebagai akibat dari situasi khusus atau serangkaian keadaan yang dihadapi konsumen.

5. Customer lifetime value

Customer Lifetime Value (CLV) adalah salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan nilai dari pelanggan sebuah perusahaan (Lohonauman, 2020). Metrik ini dinilai akurat sehingga banyak digunakan oleh perusahaan dalam menghitung nilai pelanggan mereka. Rumus dari menghitung CLV adalah sebagai berikut :

$$CLV = \text{Rata-rata nilai transaksi} \times (\text{Jumlah transaksi dalam satu tahun} \times \text{Waktu retensi})$$

Cara meningkatkan customer lifetime value

Cara tersebut adalah dengan menerapkan program promosi bagi pelanggan. Program semacam ini akan mengikat pelanggan Anda sehingga retensinya dapat meningkat.

6. Sales force automation

Sales force automation adalah sebuah sistem untuk mengelola proses penjualan lebih efisien. Aplikasi SFA ini mampu mengotomatiskan alur penjualan berluang seperti mengelola prospek, prakiraan penjualan dan memantau kinerja tim. Kemampuan aplikasi SFA tersebut populer digunakan oleh banyak bisnis saat ini. Sebab, dengan mengotomatiskan proses penjualan, pendapatan serta omzet bisnis juga meningkat

Tujuan dari SFA yaitu sebagai berikut:

a. Memantau aktivitas tim penjualan

SFA akan otomatis mengingatkan anggota tim penjualan tentang langkah selanjutnya yang perlu mereka ambil. Hal ini memastikan mereka selalu mengambil tindakan yang benar pada waktu yang tepat, menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan.

b. Otomatisasi proses penjualan

Aplikasi SFA mampu mengotomatiskan sebagian proses penjualan. Kemampuan ini membantu bisnis menjaga proses penjualan tetap berjalan tanpa melakukan apa pun. Manfaat lain dari otomatisasi proses penjualan adalah manajer penjualan selalu tahu hanya tindakan paling efektif yang diambil oleh perwakilan di setiap tahap proses penjualan.

- c. Mengarahkan prospek secara otomatis
Selain menemukan prosepek, SFA juga mampu mengarahkan prospek ke tim penjualan yang benar berdasarkan metrik perusahaan seperti industri, lokasi, ukuran, atau seberapa sibuk perwakilan tersebut. Hal ini menghilangkan beban kerja manajer.
- d. Membuat laporan terkini
Sales force automation dapat menghasilkan laporan secara otomatis berdasarkan metrik waktu nyata. Laporan dapat dibuat berdasarkan metrik seperti prediksi penjualan, pendapatan, dan kinerja salesman. Hal ini menghemat waktu manajer untuk menganalisis kinerja tim (Rama Wijaya et al., 2018).
- e. Menjadwalkan follow up
Tim penjualan tidak perlu takut lagi kehilangan pelanggan. Sebab SFA akan otomatis menjadwalkan telepon dan rapat dengan pelanggan. Saat batas waktu akan tiba, aplikasi ini akan memberikan notifikasi peringatan ke tim penjualan agar menyelesaikan tugasnya tepat waktu.

Fungsi dari SFA bagi bisnis sebagai berikut :

- a. Sales management: SFA membantu bisnis dan penjualan dalam melakukan proses perencanaan, penyusunan strategi dan target, penerapan, monitoring hingga evaluasi penjualan untuk mencapai target yang telah ditentukan.
- b. Pipeline management: Gunakan SFA untuk mengawasi dan mengarahkan penjualan di masa depan dalam berbagai tahap, yang memungkinkan manajer untuk menjawab beberapa pertanyaan penting terkait penjualan.
- c. Contact management: Sales force automation memiliki database terpusat yang memungkinkan Anda untuk mengelola dan memperbarui kontak pelanggan Anda secara mudah.
- d. Task management: Kelola tugas proyek besar secara efektif, efisien, dan sesuai jadwal aktual dalam proses siklus hidupnya.
- e. Project management: Memastikan setiap proyek yang Anda tangani dapat dikelola dan dilakukan dengan baik secara maksimal.
- f. Customer relationship management: Penjualan tidak hanya bagaimana meningkatkan angka penjualan, tetapi juga tentang menjaga hubungan pelanggan agar mereka dapat melakukan repeat order dan menjadi pelanggan yang loyal.

7. Marketing Automation

Marketing automation atau otomatisasi pemasaran adalah software yang menangani tugas pemasaran rutin tanpa tindakan manusia. Divisi pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang seperti pemasaran email, posting media sosial, dan bahkan kampanye iklan- tidak hanya demi efisiensi, tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan mereka.

Cara kerja marketing Automation

Cara kerja marketing automation adalah mengotomatiskan segala proses pemasaran. Secara ringkas sistem marketing automation akan mengumpulkan data secara otomatis dari berbagai interaksi mulai dari media sosial, email, maupun website.

Manfaat marketing automation

1. Efisiensi

Marketing automation membuat seluruh organisasi perusahaan bekerja dengan efisien. Perusahaan bisa mengurangi biaya gaji tenaga kerja dan di waktu yang sama memberi kebebasan tim fokus pada proyek-proyek strategis (Nasution, 2021). Dengan marketing automation, konten pemasaran secara otomatis di-posting di akun media sosial. Oleh karenanya tim pemasaran bisa fokus mengerjakan pekerjaan kreatif seperti perencanaan, melakukan brainstorming untuk rancangan kampanye dan proyek berikutnya.

2. Keselarasan Pemasaran dan Penjualan

Menggunakan marketing automation yang sama untuk otomatisasi penjualan dan pemasaran bisa membantu untuk menyelaraskan tujuan dan target perusahaan. Marketing automation ini bisa membuat proses memasarkan produk ke calon konsumen potensial menjadi penjualan produk ke konsumen dengan mudah.

3. Meningkatkan Tingkat Konversi

Marketing automation bisa membuat tim bekerja lebih efektif. Software marketing automation ini bisa membantu meningkatkan tingkat konversi dan mengelola calon konsumen potensial dengan lebih efisien. Software marketing automation akan melacak calon konsumen potensial. Data tersebut lalu digunakan untuk menarget ulang pengunjung situs web perusahaan untuk mendorong tingkat konversi.

4. Strategi Pemasaran yang Dipersonalisasi

Software marketing automation membantu untuk menargetkan calon konsumen potensial di beberapa saluran pemasaran. Kamu bisa menarget mereka lewat media sosial, iklan pencarian, atau lewat kampanye email.

Sistem marketing automation ini akan mengelompokkan pengunjung situs web menjadi calon konsumen potensial berdasarkan perilaku atau karakteristik mereka. Dengan cara ini calon konsumen potensialmu akan mendapatkan pesan yang dipersonalisasi dan kamu bisa melacak interaksi mereka.

5. Menyusun Calon Konsumen Potensial

Software marketing automation akan menyusun data calon konsumen potensial yang disasar tim pemasaran, kepada tim penjualan. Dengan otomatisasi proses ini, tidak ada waktu yang terbuang, dan tim penjualan bisa segera menjangkau calon konsumen potensial tersebut.

6. Manajemen Data

Marketing automation membantu melacak calon konsumen potensial dan interaksi mereka dengan situs perusahaanmu. Ini berarti kamu akan lebih mudah mengelola data secara real time dan up to date.

7. Mengopeni Pelanggan

Marketing automation memungkinkan perusahaan untuk mengopeni (merawat dengan telaten dan cermat) pelanggan. Software ini memungkinkan kamu untuk mengirimkan kampanye produk melalui email dan melacak keberhasilan email tersebut.

8. Menampilkan Konten yang Lebih Relevan bagi Pelanggan

Marketing automation membantu untuk menampilkan konten yang lebih relevan bagi pelanggan. Kamu bisa mengatur personalisasi periklanan hingga email marketing berdasarkan perilaku pelanggan dan hanya mengirimkan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

9. Memberi Solusi Lebih Cepat bagi Pelanggan

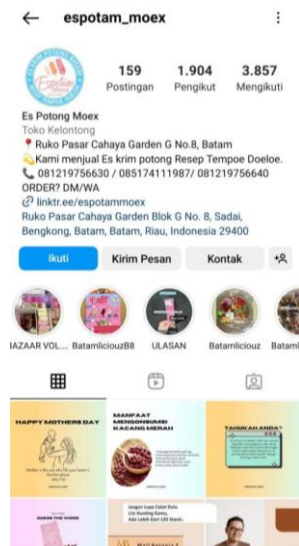
Marketing automation membantu bisnis memprioritaskan dan mengelola calon konsumen sehingga pertanyaan yang masuk bisa dijawab dengan cepat. Dengan data perilaku yang tersimpan di CRM (Customer Relationship Management), karyawan bisa diberdayakan untuk memberikan bantuan yang lebih relevan tanpa perlu menggali informasi terlebih dulu.

III. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Pemasaran Digital Dalam Penjualan Di Es Potong Moex Kota Batam

1. Instagram

Es Potam Moex tetap memasarkan dan menjual produknya melalui instagram seperti biasa, namun dengan pengembangan strategi digital marketing dari sebelumnya yaitu dengan melengkapi informasi kontak dan menghubungkan akun instagram dan facebook fanpage es potam moex atau perusahaan es potam moex . Selain itu, Es Potam Moex juga berkomitmen untuk menerbitkan konten secara aktif dan berkala, baik untuk story, stream, maupun yang paling banyak mendapat respon dari masyarakat adalah konten video promosi yang menarik dan kreatif untuk mendorong minat beli masyarakat. Sudah jelas setelah hanya beberapa minggu pelanggan

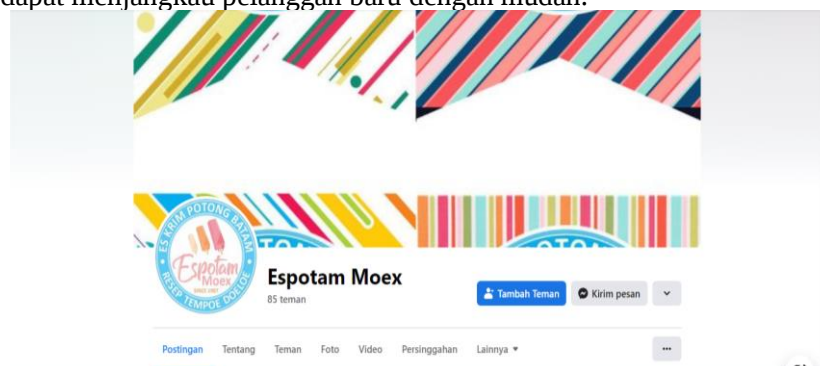


Gambar 1. Instagram Es Potam Moex

Es Potam Moex diikuti oleh 1.904 pengikut dan tidak seimbang dengan jumlah yang diikutinya sebesar 3.857 mengikuti. Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit yang mengetahui atau hanya ingin tau terkait dengan es potong ini. Akun @espotam_moex telah dibuat empat tahun yang lalu. Selain itu jumlah like dan tayangan masih dibawah 100 orang.

2. Facebook

Es Potam Moex tetap menggunakan facebook sebagai cara untuk tetap berhubungan dengan calon pembeli, namun dengan pengembangan strategi digital marketing dari sebelumnya yaitu dengan mengupgrade akun facebook personal menjadi fanpage facebook sebagai akun bisnis dengan fitur yang mendukung bisnis. Es Potam Moex dengan penanganan yang lebih profesional dari sebelumnya. Di Es Potam Moex, fanpage Facebook ini juga berfungsi untuk memisahkan urusan pribadi dan profesional pemilik, terbukti dengan kotak masuk terpisah untuk mengelola komunikasi di Facebook, Messenger, dan Instagram. Kemudian seperti yang telah disebutkan sebelumnya, akun Facebook ini terhubung dengan media sosial Es Potam Moex lainnya, termasuk Instagram sebagai media teraktif Es Potam Moex, tentunya hal ini akan membantu dan memudahkan pengelolaan dan peningkatan kualitas perusahaan oleh Es Potam Moex. Salah satu keuntungannya adalah Es Potam Moex tidak perlu khawatir memposting barang untuk dijual dua kali. Selain itu juga terdapat Facebook Ads Manager yang dapat membantu fan page atau bisnis untuk mengelola iklan dan mempromosikan bisnis sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. Dengan ini, Es Potam Moex akan dapat menjangkau pelanggan baru dengan mudah.

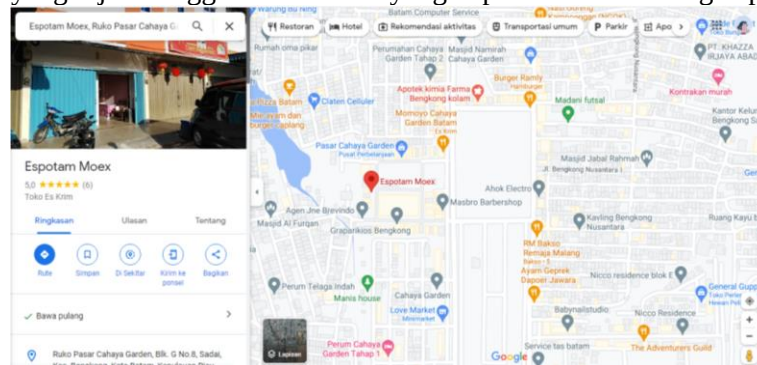


Gambar 2. Facebook Es Potam Moex

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa UMKM Es Potam Moex kurang mengoptimalkan penggunaan facebook dalam mempromosikan produknya. Hal ini dapat dilihat dari postingannya hanya logo UMKM dan hanya diikuti oleh 85 pengikut.

3. Google Maps

Google adalah situs pencarian terbesar di dunia. Selain itu, Google juga menyediakan berbagai produk layanan internet lainnya seperti email, sistem operasi, dan berbagai software. Salah satu fasilitas yang disediakan Google adalah Google Bisnisku, yaitu layanan internet bagi pemilik bisnis yang berfungsi untuk mengatur tampilan bisnis di halaman pencarian Google dan Google Maps. Di Google Bisnisku, calon pelanggan kemudian dapat melihat informasi detail tentang bisnis tersebut, mulai dari informasi alamat, jam buka, telepon, produk yang dijual hingga lokasi bisnis yang dapat ditemukan dengan peta di Google Maps.



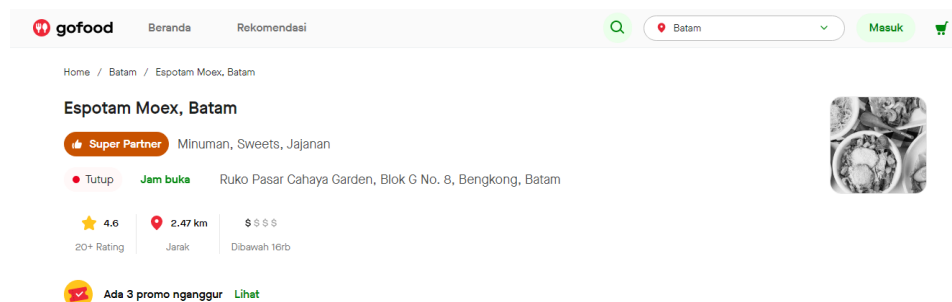
Gambar 3. Maps Es Potam Moex

Es Potam Moex mengaktifkan Google Bisnisku dan menyertakan informasi dan detail bisnis, mulai dari informasi alamat, jam buka, telepon, produk yang dijual hingga lokasi bisnis yang dapat ditemukan dengan peta di Google Maps. Kemudian juga terlihat bahwa ulasan pelanggan telah mencapai 6 ulasan sejak Es Potam Moex mengaktifkan Google Bisnisku dan ulasan juga didominasi oleh 5 bintang dengan umpan balik positif. Hal ini tentu saja akan berdampak baik pada citra perusahaan dan akan meninggalkan kesan utama yang baik di mata calon konsumen, karena umumnya orang akan lebih percaya diri untuk mencoba produk dengan banyak ulasan positif dibandingkan produk dibandingkan dengan produk dengan banyak ulasan.



Gambar 4. Ulasan Es Potam Moex di Maps

4. Gofood



Gambar 5. Gofood Es Potam Moex

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa UMKM Es Potong Moex memanfaatkan Aplikasi Gofood dalam penjualan. Jika dilihat akun tersebut telah dirating oleh banyak konsumen dan menampilkan menu yang lengkap.

B. Kekurangan Dan Kelebihan Penggunaan Pemasaran Digital Dalam Penjualan Di Es Potong Moex Kota Batam

1. Kelebihan

Kelebihan Penggunaan Pemasaran Digital:

1. Jangkauan luas
Pemasaran digital memungkinkan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara geografis. Dengan menggunakan platform online, dapat menjangkau pelanggan potensial di seluruh Kota Batam bahkan di luarnya.
2. Targeting yang lebih baik
Platform pemasaran digital seperti iklan online dan media sosial memungkinkan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik. dapat mengarahkan iklan kepada orang-orang yang memiliki minat atau karakteristik tertentu yang relevan dengan produk Es Potong Moex, seperti mereka yang menyukai makanan penutup atau minuman dingin.
3. Pengukuran dan analisis
Pemasaran digital memungkinkan untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye secara lebih efektif. dapat menggunakan alat analitik untuk memahami perilaku pengguna, konversi penjualan, dan ROI (Return on Investment) dari upaya pemasaran digital. Dengan demikian, dapat mengoptimalkan strategi berdasarkan data yang diperoleh.
4. Biaya yang lebih terjangkau
Dalam banyak kasus, pemasaran digital dapat lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. dapat mengatur anggaran yang sesuai dengan kebutuhan dan mengoptimalkan pengeluaran dengan memantau dan menyesuaikan kampanye secara real-time.

2. Kekurangan

Kekurangan Penggunaan Pemasaran Digital:

1. Persaingan yang tinggi
Dalam lingkungan pemasaran digital, persaingan bisa sangat sengit. Banyak bisnis yang menggunakan strategi pemasaran digital yang serupa, dan ini dapat membuat sulit bagi bisnis untuk membedakan diri dan menarik perhatian pelanggan.
2. Kesulitan dalam membangun kepercayaan
Dalam bisnis makanan dan minuman, penting untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan. Tidak memiliki interaksi langsung atau pengalaman fisik dapat membuat sulit bagi pelanggan untuk mempercayai kualitas dan keaslian produk hanya berdasarkan pemasaran digital.
3. Perubahan cepat dalam teknologi dan platform
Pemasaran digital terus berkembang dan berubah dengan cepat. Platform dan algoritma dapat berubah dari waktu ke waktu, dan perlu mengikuti tren dan teknologi terbaru agar tetap relevan. Ini membutuhkan pembaruan terus-menerus dan penyesuaian dalam strategi pemasaran.
4. Ketergantungan pada akses internet
Pemasaran digital membutuhkan akses internet yang baik dari pelanggan potensial. Jika target pasar memiliki keterbatasan akses internet atau tidak aktif di platform digital, maka pemasaran digital mungkin tidak menjadi pilihan yang efektif untuk bisnis Es Potong Moex.

C. Saran dalam Pemasaran Digital Dalam Penjualan Di Es Potong Moex Kota Batam

Berikut ini adalah beberapa saran untuk pemasaran digital dalam penjualan di Es Potong Moex di Kota Batam:

1. Bangun kehadiran online yang kuat: Buatlah situs web yang menarik dan responsif untuk Es Potong Moex. Pastikan situs web tersebut berisi informasi tentang produk, harga, dan lokasi toko. Sertakan juga gambar yang menggugah selera untuk menarik perhatian pengunjung.

2. Gunakan media sosial secara aktif: Buat kehadiran di platform media sosial yang populer di Kota Batam seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Bagikan konten menarik tentang produk Es Potong Moex, seperti gambar es krim yang lezat, tips menyajikan, atau penawaran spesial. Libatkan pelanggan dengan mengajukan pertanyaan, meminta ulasan, dan merespons komentar mereka.
3. Foto dan video yang menarik: Gunakan gambar dan video yang menggugah selera untuk mempromosikan Es Potong Moex. Tunjukkan variasi rasa es krim yang ditawarkan dan proses pembuatan yang menarik. Ini akan membantu menarik perhatian pengguna dan membuat mereka ingin mencoba produk.
4. Program loyalitas dan penawaran khusus: Buat program loyalitas bagi pelanggan yang sering membeli Es Potong Moex. Tawarkan diskon, promosi, atau paket bundling untuk meningkatkan minat pelanggan. juga dapat mengirimkan penawaran khusus melalui email atau media sosial kepada pelanggan yang berlangganan.
5. Influencer lokal: Identifikasi influencer lokal di Kota Batam yang memiliki basis pengikut yang kuat di media sosial. Ajak mereka untuk mencoba produk Es Potong Moex secara gratis atau berkolaborasi dalam konten promosi. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas merek di antara audiens target yang lebih luas.
6. Kampanye iklan digital terarah: Gunakan platform iklan digital seperti Google Ads atau Facebook Ads untuk menargetkan audiens yang tepat di Kota Batam. dapat menentukan kriteria target seperti lokasi, minat, dan demografi untuk memastikan iklan mencapai calon pelanggan yang relevan.
7. Ulasan dan testimoni: Ajak pelanggan yang puas untuk meninggalkan ulasan positif dan testimoni tentang Es Potong Moex di situs web atau platform media sosial. Ulasan pelanggan dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada calon pelanggan bahwa produk berkualitas.
8. Kolaborasi dengan bisnis lokal: Pertimbangkan untuk berkolaborasi dengan bisnis lokal lainnya, seperti kafe atau restoran, untuk menjual produk Es Potong Moex. Ini dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan mencapai pelanggan yang berbeda.
9. Analisis dan pengukuran: Pantau dan analisis hasil kampanye pemasaran digital secara teratur. Gunakan data dan statistik untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Hal ini akan membantu mengoptimalkan strategi pemasaran digital seiring berjalannya waktu.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan kendala-kendala yang telah dibahas sebelumnya dalam proses observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis. Dapat disimpulkan bahwa pembukuan Toko Espotam Moex masih bersifat manual pada buku transaksi dimana hanya mencatat transaksi operasional berupa pembelian dan penjualan tanpa mencatat rincian biaya seperti biaya penyusutan, sehingga tidak efektif dan efisien. Kesalahan pencatatan ini dapat menyebabkan Toko Espotam Moex tidak mengetahui secara detail keuntungan atau kerugian serta bahan baku atau produk yang tersisa tersedia pada setiap akhir periode dan tidak dapat menyajikan laporan keuangan yang akurat untuk memberikan informasi tentang keadaan aktual dari toko yang memiliki dampak pada proses pengambilan keputusan.

Kota Batam memiliki sejumlah pelaku usaha, baik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Secara umum UMKM ini berencana menggunakan digital marketing untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang dijalankan oleh UMKM tersebut. Perencanaan program dengan menggunakan digital marketing diharapkan memberikan efek positif terhadap penjualan Espotam Moex dengan membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Bagi sebagian orang memiliki cara pemasaran tersendiri. Namun, pengetahuan tentang digital marketing masih minim. Oleh karena itu, penulis laporan ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan tersebut dengan mendorong penggunaan digital marketing bagi UMKM Espotam Moex.

Pada UMKM, penerapan digital marketing seharusnya dapat menguntungkan suatu bisnis dengan memanfaatkannya secara digital, yang ternyata berdampak positif bagi perkembangan bisnis tersebut.

Dengan berkembangnya digital marketing harus dibarengi dengan komunikasi yang terjalin dengan baik, sehingga pelaku komersial dapat menyampaikan pesan pemasaran yang disampaikan langsung kepada konsumen, yang diharapkan semua pelaku komersial dan jasa dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang seiring berjalannya waktu. tumbuh dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer Relationship Management, Concept and Technologies, Third Edition.
- Lahey, S. (2023). Ultimate guide to customer lifecycle management. [https://www.zendesk.com/blog/customer-lifecycle-management/#:~:text=Customer lifecycle management \(CLM\) describes,Last updated March 22%2C 2023](https://www.zendesk.com/blog/customer-lifecycle-management/#:~:text=Customer lifecycle management (CLM) describes,Last updated March 22%2C 2023)
- Laudon, & Traver. (2007). Utilizing and Managing Commerce and Services Online (M. Khosrow-Pour (ed.)). Cybertech Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Utilizing_and_Managing_Commerce_and_Serv/OOjBgVLLPecC?hl=en&gbpv=0
- Lohonauman, H. (2020). IPTEKS PENGHITUNGAN CUSTOMER LIFETIME VALUE. Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat, 4(1), 19–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.32400/jiam.4.1.2020.29236>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. In Journal of Business and Industrial Marketing (Vol. 37, Issue 13, pp. 48–63). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Ngelyaratan, D., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022a). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. In Journal of Industrial Engineering & Management Research (Vol. 3, Issue 3). <http://www.jiemar.org>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Bisnis Corporate, 6(1), 11–18. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/1484/1287>
- Olsson, J., Hellström, D., & Vakulenko, Y. (2022). Customer experience dimensions in last-mile delivery: an empirical study on unattended home delivery. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-12-2021-0517>
- Rama Wijaya, A., Mursityo, Y. T., & Wardani, N. H. (2018). Pengembangan Sistem Informasi Sales Force Automation (SFA) Menggunakan Metode Prototyping Pada Branded IT Store Malang. 2(11), 4812–4817. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Turkson, P. J., Amoah, F., & van Eyk, M. (2022). Factors influencing customer experience value in shopping malls. Journal of Contemporary Management, 19(2), 84–107. <https://doi.org/10.35683/jcm21067.160>
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. Journal of Service Research, 23(4), 409–432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>