

PELATIHAN PENGELOLAAN DAN MONITORING DATABASED PELANGGAN DENGAN LITERASI FITUR MS. EXCEL PADA UMKM KRIPIK TEMPE SANAN RIZKY BAROKAH DI KOTA MALANG

Sanita Dhakirah¹, Hilda Cahyani², Isnaini Nur Safitri³, Aisyah vanadia Rubianto⁴, Novitasari⁵

¹Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang (penulis 1, 2, 3, 5)

email:

Sanita@polinema.ac.id

Hilda.cahyani@polinema.ac.id

isnaini_ns@polinema.ac.id

Novitasari@polinema.ac.id

²Akuntansi, Politeknik Negeri Malang (penulis 4)

email: aisyahvr@polinema.ac.id

Abstract

In this modern era, doing business requires a marketing strategy to market a product. One good marketing method is to utilize a customer databased. A databased is a collection of data or information stored systematically. Meanwhile, the customer databased is data that contains customer personal information, such as name, email, telephone number, age, gender, product search history, transaction history and other demographic and psychographic data. This databased can be used to build and maintain a business, as well as establishing good relationships with customers..

As Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), the hope is that they can keep up with developments by becoming familiar with data. When you are data literate, it will make it easier for MSMEs to develop their business in this digital era. The customer databased will help MSMEs reach more consumers. Utilizing data coupled with knowledge in processing customer databaseds is one of the keys to successfully managing a business. As an MSME actor, you must also be able to use data optimally. The Sanan tempeh chips center, as one of the areas in Malang City, is the center of a home industry that produces tempeh chips that are still surviving in this global era. The aim of this service is to help MSMEs to manage customer databaseds, business actors know and of course create the best business strategies.

Keywords: Customer Databasedd, Management, Monitoring

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, karena berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja pada suatu negara atau daerah. Di era modern ini, berbisnis diperlukan strategi marketing untuk memasarkan sebuah produk. Salah satu cara pemasaran yang baik adalah dengan memanfaatkan *databased* pelanggan. Menurut A.S dan Shalahudin (2018:28) “sistem basis data adalah sistem terkomputerisasi yang tujuan utamanya adalah memelihara data yang sudah diolah

atau informasi tersedia saat dibutuhkan. Pada intinya basis data adalah media untuk penyimpanan data agar dapat diakses dengan mudah dan cepat”. Sementara *databased* pelanggan, yaitu data yang berisi informasi personal pelanggan, seperti nama, email, nomor telepon, usia, jenis kelamin, riwayat pencarian produk, serta data lainnya. *Databased* pelanggan dapat digunakan untuk bertransaksi, membangun dan memelihara bisnis, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM RIZKY

BAROKAH yang bergerak di bidang makanan dengan merek “Keripik Tempe Rizky Barokah Sanan”. Berdasarkan hasil wawancara tim PKM dengan mitra terdapat beberapa masalah yang dihadapi adalah manajemen usaha dimana *databased* pelanggan tidak terintegrasi dengan baik.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Salah satu kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dalam persaingan bisnis saat ini yaitu dengan cara berfokus pada pelanggan. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan beberapa hal seperti, mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan, bagaimana kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan faktor-faktor lainnya.

menurut Kotler dan Keller (2016 : 148), CRM merupakan proses mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan dan semua titik awal pelanggan dengan perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM mengelola semua “titik kontak” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.

CRM adalah sebuah strategis bisnis untuk memilih dan mengatur hubungan dengan pelanggan yang paling menguntungkan. CRM memerlukan filosofi dan budaya bisnis customer-centric untuk mendukung proses pemasaran, penjualan, dan layanan yang efektif. Aplikasi CRM dapat memungkinkan manajemen atau pengaturan hubungan baik dengan pelanggan secara efektif, dengan didukung ketersediaan kepemimpinan yang baik. (Greenberg, 2002).

Pelanggan adalah salah satu aset terbesar sebuah bisnis. Semakin banyak pelanggan yang setia pada produk, semakin baik bisnisnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat customer *databased* dalam bisnis.

Menurut Kristanto (2004:10) Basis Data (*Databased*) adalah “Kumpulan file-

file yang mempunyai kaitan antara satu file dengan file lain sehingga membentuk satubangunan data untuk menginformasikan suatu perusahaan instansi, dalam Batasan tertentu”.

3. METODE

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- Melakukan pengamatan dan diskusi dengan owner tentang program dan kegiatan penyuluhan.
- Memberikan penyuluhan kepada owner tentang strategi CRM dan pembuatan *Databased* pelanggan .
- Mempersiapkan materi/peralatan yang diperlukan untuk disajikan dalam penyuluhan.
- Pelaksanaan penyuluhan dilakukan dengan metode ceramah dan tanya jawab.
- Pendampingan dalam bentuk konseling.
- Membantu mengelola dan memonitoring *databased* pelanggan
- Evaluasi dan monitoring hasil kegiatan.

Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan penyuluhan/ceramah, selanjutnya dilanjutkan dengan tanya jawab untuk memperoleh hasil dan solusi sebagai bentuk pemecahan masalah dan kendala yang dihadapi, dengan memberikan contoh kasus yang pernah terjadi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Databased pelanggan adalah kumpulan data yang relevan terkait dengan informasi yang dikumpulkan dari masing-masing pelanggan yang ada dan potensial. *Databased* pelanggan ini berisi data-data pelanggan yang mencakup nama, nomor telepon, alamat, email dan data-data lainnya yang relevan dengan kebutuhan-kebutuhan dari UMKM terkait. Dari adanya *databased* pelanggan tersebut nantinya akan dibentuk *databased* pelanggan yang akan digunakan untuk menemukan pelanggan yang potensial. UMKM Keripik Tempe Risky barokah ini tidak memiliki *databased* pelanggan, karena pihak pengelola tidak melakukan pencatatan dengan baik, oleh karena itu kami membuat/merancang sebuah strategi agar pendataan *databased* pelanggan dapat terkelola dengan baik sekaligus hal ini

mengetahui mana pelanggan yang loyal terhadap produk keripik tempe ini. Tim PKM membuat program melalui penyuluhan dan pendampingan tersebut dengan hasil dan manfaat yaitu :

1. Pendampingan pembuatan Databased Pelanggan melalui fitur Ms.Excel, mulai dari bagaimana langkah membuat Ms Excel, sampai mitra dapat membuat databased pelanggan secara sederhana dengan indikator- indikator yang dapat dimasukkan dalam databased pelanggan tersebut.



Gambar 4.1 Kegiatan pendampingan pembuatan *databased* pelanggan di kripik tempe sanan rizky barokah

ID	Nama Pelanggan	Alamat	No. Telp	Tanggal Lahir	Jenis Kelamin	Agama
021020021001	Andi	Jl.
021020021002	Budi	Jl.
021020021003	Citra	Jl.
021020021004	Dani	Jl.
021020021005	Eva	Jl.

Gambar 4.2 hasil Ms excel

2. Membuat barcode di desain label kemasan,

dimana barcode tersebut bertujuan untuk 2 hal, yakni yang utama untuk memperoleh databased pelanggan, dan menerima review dari pelanggan.



Gambar 4.3 Hasil pembuatan *barcode*

Dalam *barcode* tersebut akan langsung diarahkan ke Google Form yang isinya terdapat beberapa indikator yang kami masukkan yaitu terdiri dari Email, Tipe Customer, Nama Lengkap, Tempat Tanggal Lahir, Jenis Kelamin, Alamat, Nomor HP, Profesi, Akun Sosial Media, Umur, Bagaimana Cita Rasa Dari Produk Kami, Bagaimana Pelayanan Yang kami berikan, dan Masukan, Saran, Kritik pada produk. Selain itu kami juga membuat program dimana, pelanggan B2B maupun pelanggan B2C dalam setiap pembelian Keripik Tempe Risky barokah disarankan untuk menscan yang nantinya akan diarahkan ke link google form, pelanggan yang konsisten mengisi setiap pembelian akan mendapatkan reward dari pengelola, baik berupa voucher, diskon maupun cashback sesuai dengan ketentuan yang dibuat. Dari hal ini lah, kami pihak pengelola akan mengetahui customer mana yang loyal dalam pembelian dan saran-saran apa yang diberikan oleh customer dari data yang diperoleh dari link tersebut, berikut ini kami lampirkan barcode sekaligus desain kemasan yang nantinya akan digunakan.

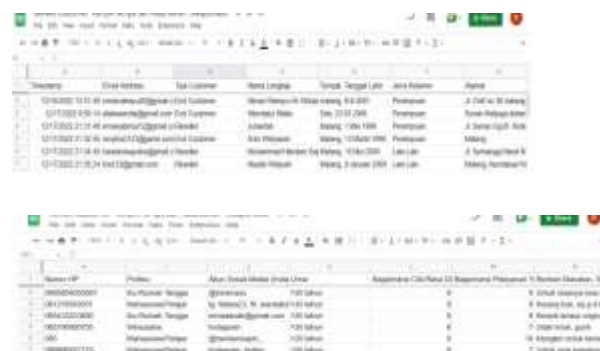
Databased pelanggan pada Usaha ini masih menggunakan manual dengan menulis dalam buku. Cara tersebut sebenarnya masih tradisional dan kurang efektif karena membutuhkan waktu yang lama untuk mencatat informasi. Selain itu, mencari data pelanggan pun akan sangat sulit jika dicarinya secara manual dari buku ke buku lainnya. Perusahaan bisa mencoba/beralih ke aplikasi Microsoft

Excel, atau Google Spreadsheet aplikasi yang penggunaannya masih tergolong mudah.

Dalam *databased* pelanggan Keripik Tempe belum lengkap dengan yang dibutuhkan, tabel *databased* hanya berisi nama, alamat, dan no. telepon. Sedangkan dalam *databased* pelanggan B2B dan B2C kita membutuhkan data yang lebih lengkap agar mempermudah dalam memahami pola pembelian pelanggan yang digunakan untuk merancang produk, memutuskan harga, dan promosi yang akan dilakukan. Sehingga menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan memungkinkan usaha memberikan layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan. Selain itu kami juga membuat program dimana, pelanggan B2B maupun pelanggan B2C dalam setiap pembelian Keripik Tempe Rizky Barokah disarankan untuk menscan yang nantinya akan diarahkan ke link google form, pelanggan yang konsisten mengisi setiap pembelian akan mendapatkan reward dari pengelola, baik berupa voucher, diskon maupun cashback sesuai dengan ketentuan yang dibuat. Dari hal ini lah, kami pihak pengelola akan mengetahui customer mana yang loyal dalam pembelian dan saransaran apa yang diberikan oleh customer dari data yang diperoleh dari link tersebut, berikut ini kami lampirkan barcode sekaligus desain kemasan yang nantinya akan digunakan.



Gambar 4.3 Isi dari *Google Form* Setelah menscan barcode, berikut ini adalah indikator-indikator yang kami rasa diperlukan dalam usaha ini untuk mendapatkan *databased* pelanggan yang dimasukkan dalam bentuk Ms.Excel.



Gambar 4.4 Indikator-indikator *Excel* yang Dibutuhkan

Pengambilan indikator-indikator tersebut tidak hanya sekedar ditentukan, ada alasan-alasan yang mendasari hal tersebut, berikut alasannya:

1. Email, indikator ini digunakan untuk backup atau media lain bagi pihak UMKM mengenai media lain yang dapat pihak UMKM hubungi, salah satu manfaatnya yaitu untuk memberikan informasi-informasi atau sekedar memberikan ucapan selamat hari jadi kepada pelanggan terkait
2. Tipe Customer, Indikator ini kami butuhkan untuk mengetahui tipe customer apa yang loyal dan royal kepada pembelian keripik tempe, apakah B2B yaitu Reseller atau B2C yaitu end customer, dari data ini dapat mengetahui apakah segmentasi pasar yang telah ditentukan sudah sesuai dengan yang ditargetkan.

3. Nama Lengkap, Indikator ini dipilih tentunya agar pihak UMKM mengetahui siapa nama dari pelanggan-pelanggan yang telah melakukan pembelian.
4. Tempat, Tanggal Lahir, indikator ini diperlukan sekedar untuk mengetahui kapan pelanggan tersebut lahir, agar pihak UMKM bisa mengucapkan hari jadi dari pelanggan tersebut, dengan begitu akan terbangun hubungan baik antara kedua belah pihak.
5. Jenis Kelamin, pemilihan indikator ini digunakan untuk mengecek apakah segmentasi yang ditargetkan sudah sesuai, jenis kelamin apakah yang royal dan loyal, dari hasil tersebut pihak UMKM nantinya dapat mengetahui target mana yang akan diutamakan.
6. Alamat, Indikator ini digunakan untuk data dari pihak UMKM dan mengetahui, pelanggannya berasal dari mana saja, dan dapat melihat segmentasi pasar yang telah ditentukan apakah sudah relevan atau tidak.
7. Nomor HP, pemilihan indikator ini digunakan sebagai media komunikasi agar terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak, selain itu juga pihak UMKM juga dapat memberikan informasi-informasi mengenai usahanya kepada konsumen.
8. Profesi, Indikator ini digunakan untuk mengetahui pelanggan dari UMKM Keripik Tempe ini kebanyakan berprofesi sebagai apa, dan juga pihak UMKM juga dapat meramal berapa penghasilan dari customernya, sehingga juga dapat melihat apakah harga yang ditawarkan atau diberika sesuai dengan profesi atau segmentasi yang telah ditentukan.
9. Akun Sosial Media, Indikator ini digunakan untuk tambahan informasi kepada pihak UMKM, indikator ini juga dapat digunakan untuk media promosi bagi pihak UMKM.
10. Umur, Indikator ini digunakan sebagai tambahan informasi bagi UMKM yaitu untuk mengetahui pelanggannya dominan berusia berapa.
11. Selanjutnya yaitu pertanyaan mengenai cita rasa dan pelayanan, indikator ini dipilih yang bertujuan untuk dijadikan

evaluasi bagi pihak UMKM agar bisa memperbaiki produknya.

Langkah terakhir ialah memonitoring databased pelanggan, dengan cara UMKM mengirimkan data pada TIM PKM secara berkala melalui online maupun offline, dan tim akan melihat apakah saja perubahan yang terjadi dalam *databased* pelanggan tersebut, dan bisa menentukan langkah bisnis apa yang dapat diambil oleh UMKM tersebut untuk kedepannya.

5. SIMPULAN

Dari adanya *databased* pelanggan tersebut nantinya akan dibentuk portofolio pelanggan yang akan digunakan untuk menemukan pelanggan yang potensial. UMKM Keripik Tempe Risky barokah ini belum *databased* pelanggan, karena pihak pengelola tidak melakukan pencatatan dengan baik, oleh karena itu kami membuat sebuah strategi agar pendataan *databased* pelanggan dapat terkelola dengan baik sekaligus hal ini mengetahui mana pelanggan yang loyal terhadap produk keripik tempe. Sehingga nantinya setelah UMKM ini dapat dengan mandiri membuat *databased* pelanggannya sendiri maka akan dilakukan langkah-langkah pada pengabdian selanjutnya; iokl, seperti perancangan strategi CRM secara keseluruhan mulai dari langkah , analisa *customer portfolio*, *value proposition* dan *loyalty program*, hingga *sales forecasting*.

6. DAFTAR REFERENSI

- Anatan, Lina, dan Ellitan , Lena (2009), *Strategi Bersaing: Konsep, Riset dan Instrumen*, Alfabeta, Bandung.
- Dahlan, M. (2017). *peran pengabdian pada masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm)*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 81–86.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, (2010), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- A. S., Rosa dan Shalahuddin, M. (2018).
Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur
Dan Berorientasi Objek. Informatika.
Bandung.