

Analysis of Product Innovation and Customer Relationship Management (CRM) as Marketing Tools by UMKM Sawo Sukatali

Aa Kartiwa¹, Syifa Deliasari Az Zahra², Aliya Susilo Febriyanti³, Anggun Nur Riska Muharam⁴, Siti Ariksha⁵,
¹²³⁴⁵Universitas Sebelas April Sumedang

[aaartiwa.feb@unsap.ac.id](mailto:aakartiwa.feb@unsap.ac.id), syifadeliasari2004@gmail.com, aliyasusilofebriyanti41724@gmail.com,
anggunnurriskamuharam@gmail.com, sitiariksa05@gmail.com.

Article Info

Article history:

Received Okt 12,
2024

Revised Nov 20,
2024

Accepted Dec 17,
2024

Keywords:

SMEs, Product
innovation, and

Customer
Relationship
Management
(CRM)

ABSTRACT

The study analyzes the role of product innovation and Customer Relationship Management (CRM) in enhancing the competitiveness of Sawo Sukatali SMEs in Sumedang Regency, using a qualitative approach through interviews, observations, and documentation. Sawo Sukatali SMEs have significant potential but face challenges in product innovation, competitiveness, and marketing effectiveness. The findings show that Sawo Sukatali SMEs have successfully innovated by creating various processed sawo products such as syrup, chips, dodol, and cakes, which add value and market appeal. The implementation of CRM has also enhanced customer loyalty through personalized services and operational efficiency. The main challenges include declining demand due to the pandemic and limited product distribution. Consumers show strong preferences for high-quality products, attractive packaging, and excellent service, highlighting the importance of innovation and CRM in creating positive customer experiences. Overall Sawo Sukatali SMEs have successfully empowered local potential through product innovation and CRM implementation, providing inspiration for other SMEs to continue innovating and leveraging their regional strengths



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Aa Kartiwa,
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Anggrek Situ No. 19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45323.
Email: [aaartiwa.feb@unsap.ac.id](mailto:aakartiwa.feb@unsap.ac.id)

INTRODUCTION

Pada era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan menuntut pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM), untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan berkembang. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia, di mana UMKM menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi dengan kontribusinya dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong ekonomi lokal. Potensi ini semakin terlihat di sektor pertanian, yang memberikan peluang besar bagi UMKM dalam memanfaatkan kekayaan alam untuk menghasilkan produk yang inovatif dan kompetitif.

Kabupaten Sumedang, yang terletak di Provinsi Jawa Barat, merupakan wilayah dengan potensi sumberdaya alam yang berlimpah, terutama di sektor pertanian. Berdasarkan data per Mei 2024, usaha mikro mendominasi sektor UMKM di Kabupaten Sumedang, dengan jumlah mencapai 44.542 unit atau 89,21% dari total usaha yang terdaftar. Sementara itu, usaha kecil, yaitu 6,89%, 1,30%, dan 1,92%. Data ini mencerminkan bahwa sektor UMKM, terutama usaha mikro, memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Namun, tingginya presentase usaha mikro juga menunjukkan adanya tantangan besar, terutama dalam hal meningkatkan inovasi produk, daya saing, dan afektivitas pemasaran di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat membantu UMKM menghadapi persaingan adalah penerapan inovasi produk dan Customer Relationship Management (CRM). Inovasi produk memukinkang UMKM untuk menciptakan diversifikasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Di sisi lain, CRM memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Dengan kombinasi inovasi produk dan CRM yang efektif, UMKM dapat mempertahankan posisinya di pasara serta meningkatkan daya saingnya.

Dalam konteks ini, UMKM Sawo Sukatali di Kabupaten Sumedang menjadi contoh yang menarik untuk diteliti. Sawo Sukatali merupakan salah satu komoditas lokal yang menjadi ciri khas daerah ini, dengan berbagai olahan berbasis buah sawo yang dihasilkan oleh pelaku UMKM setempat. Beberapa pelaku usaha telah berinovasi dengan menghadirkan produk seperti sirup sawo, bolu sawo, keripik sawo, hingga dodol sawo. Produk-produk ini tidak hanya memberikan nilai tambah pada buah sawo tetapi juga berpotensi menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman baru. Namun, masih terdapat tantangan signifikan yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM Sawo Sukatali. Tidak semua pelaku usaha mampu menghadirkan inovasi produk yang konsisten atau menerapkan CRM secara efektif. Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan rendahnya pemahaman tentang preferensi konsumen menjadi kendala utama dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM ini.

Peneitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi produk dan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dapat membantu UMKM Sawo Sukatali mengahafap tantangan dalam pemasaran. Penelitian juga akan mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi UMKM terkait inovasi produk dan pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan rekomendasi yang strategis untuk mendukung pengembangan UMKM Sawo Sukatali secara berkelanjutan.

LECTURE STUDY

1) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bentuk kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah yang saling mendukung, dengan memiliki tujuan untuk mencapai pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan. UMKM berperan dalam pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Menurut Halim, Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan menggunakan infrastruktur utama berdasarkan penerapan sumber daya alam, bakat dan pengetahuan budaya dari daerah. Kemudian, UMKM menurut Undang-Undang No 20 pasal Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, dan telah memenuhi kriteria Usaha Kecil sesuai ketentuan dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan atau cabang dari perusahaan besar atau menengah, dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, usaha mikro, kecil dan menengah memiliki peran yang strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga berkontribusi pada pelestarian budaya lokal dengan memanfaatkan sumber daya alam, bakat, pengetahuan khas daerah. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKm terbagi menjadi tiga kategori, yang masing-masing memiliki kriteria berdasarkan skala usaha, kekayaan bersih, dan hasil penjualan tahunan. Dengan begitu, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai pelaku ekonomi lokal, tetapi juga sebagai penjaga warisan budaya khas di setiap daerah. Keberadaan UMKM mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan menjadi salah satu pilar penting stabilitas ekonomi nasional.

Seiring dengan berjalannya waktu, UMKM dapat dibedakan dalam 4 kriteria berdasarkan perkembangannya, yaitu:

1. *Livelihood Activities*, yaitu UMKM yang dimanfaatkan untuk memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat dalam mencari nafkah.
2. *Micro Enterprise*, yaitu UMKM yang telah memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan telah mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, yaitu UMKM yang memiliki semangat kewirausahaan dan berpotensi untuk kewirausahaan dan berpotensi untuk berkembang menjadi usaha besar.

Adapun ciri-ciri dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yaitu sebagai berikut:

1. Jenis barang yang terdapat pada UMKM memiliki sifat tidak tetap atau dapat berganti sewaktu-waktu.
2. Tempat penjual menjalankan usahanya dapat berpindah tempat sewaktu-waktu.
3. Usaha UMKM biasanya belum menerapkan administrasi.
4. Pada umumnya UMKM belum memiliki surat izin usaha atau legalitas.

Pada saat ini, UMKM telah marak bermunculan mulai dari skala rumahan hingga skala besar. Terdapat 3 jenis usaha yang termasuk ke dalam UMKM, yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Kuliner, yaitu UMKM yang berfokus pada bidang kuliner atau makanan. Dimana pelaku UMKM dibidang kuliner perlu melakukan inovasi secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Usaha Fashion, yaitu UMKM yang berfokus pada gaya berpakaian. Dimana pelaku UMKM dibidang ini perlu melakukan riset mengenai gaya berpakaian masyarakat pada saat ini, yang memungkinkan pelaku UMKM tidak tertinggal tren terbaru tentang fashion.
3. Usaha Agrobisnis, yaitu UMKM yang berfokus pada hasil pertanian, perkebunan dan peternakan. Dimana pelaku UMKM pada bidang ini biasanya menjual hasil tani, kebun, dan ternak yang dihasilkan di daerah setempat.

2) Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, dan promosi yang dapat menarik konsumen dan mencapai target pasar. Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan proses dalam mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Sementara itu, menurut Dharmasetyo & Handoko (2018), manajemen pemasaran adalah suatu proses pengelolaan yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran memiliki fungsi utama yaitu sebagai alat untuk menganalisis pasar serta lingkungan sekitar pasar agar suatu perusahaan atau bisnis dapat mengetahui peluang dan ancaman yang terdapat di pasar tersebut. Menurut Panjaitan (2018:19), fungsi manajemen pemasaran terdiri dari beberapa hal sebagai berikut: Perencanaan Pemasaran, yaitu rencana sebelum melakukan pemasaran, seperti tujuan, taktik, dan kebijakan yang akan dijalankan oleh perusahaan atau bisnis.

- a) Implementasi Pemasaran, yaitu proses mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dibuat atau direncanakan sebelumnya.
- b) Pengendalian atau Evaluasi, yaitu proses mengevaluasi kegiatan pemasaran dan mengendalikannya sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat sesuai dengan yang direncanakan.

Selain sebagai alat menganalisis pasar, fungsi manajemen pemasaran juga yaitu untuk merencanakan peluncuran produk dan kegiatan promosi. Dengan begitu fungsi manajemen pemasaran, yaitu:

- a) Memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan atau bisnis.
- b) Menentukan target pasar yang tepat.
- c) Mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat melakukan pengembangan terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan.
- d) Terhubung langsung dengan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat tujuan utama dalam melakukan kegiatan ini yaitu untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan. Terdapat beberapa tujuan dari manajemen pemasaran, yaitu:

1. Menciptakan Permintaan
2. Kepuasan Pelanggan
3. Meningkatkan dan Memperluas Pangsa Pasar
4. Meningkatkan Keuntungan Inovatif
5. Membangun Citra Produk
6. Menciptakan Pelanggan Baru

Dapat disimpulkan, bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menarik konsumen dan mencapai target pasar yang tepat melalui perencanaan, penentuan harga, dan promosi. Manajemen pemasaran berfungsi

untuk menganalisis pasar melalui perencanaan, implementasi, dan evaluasi agar kegiatan pemasaran sesuai dengan rencana. Dengan fungsi dan tujuan yang strategis, manajemen pemasaran menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan bisnis.

3) Inovasi Produk

Inovasi berasal dari kata latin “innovation” yang berarti pembaruan dan perubahan. Inovasi merupakan perubahan yang bersifat baru, dan berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Inovasi pada kegiatan berbisnis biasa diterapkan pada produk. Inovasi merupakan sebuah strategi pemasaran yang berperan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi inovasi produk ini merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan produk yang sudah ada sebelumnya. Menurut Hubeis (2012:75) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Tujuan dari penerapan inovasi produk, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Produk.
2. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan.
3. Menciptakan Pasar Baru.
4. Menciptakan Peluang Usaha Baru.
5. Membuka Lapangan Pekerjaan Bagi Masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa, inovasi produk adalah perubahan yang bersifat baru dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang diterapkan dalam kegiatan berbisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, tujuan utama dari inovasi produk yaitu tidak hanya membantu pelaku usaha untuk berkembang, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan usaha, dan perekonomian.

4) Customer Relationship Management (CRM)

Customer relationship management (CRM) adalah strategi untuk menjaga loyalitas konsumen agar tidak beralih ke pesaing. CRM merupakan alat untuk menjalin hubungan yang baik antara penjual dengan pelanggan. Menurut Kristin Anderson, CRM adalah pendekatan secara menyeluruh untuk menciptakan, memelihara dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Seperti yang telah dijelaskan, CRM digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperoleh keuntungan. Selain itu, terdapat beberapa tujuan dalam CRM, yaitu sebagai berikut:

- a) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, CRM dapat membantu perusahaan atau bisnis untuk meningkatkan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.
- b) Memaksimalkan nilai pelanggan, CRM dapat membantu usaha dalam menyediakan informasi tentang pelanggan yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c) Pelayanan pelanggan yang lebih baik, CRM dapat membantu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- d) Konsistensi dalam pelayanan, CRM dapat membantu usaha untuk menjaga konsistensi dalam berinteraksi dengan konsumen.

Selain tujuan, CRM memiliki fungsi yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki pengalaman pelanggan. Selain itu, terdapat beberapa fungsi dari CRM, yaitu sebagai berikut:

1. Memantau interaksi dengan pelanggan
2. Mengelola informasi pelanggan
3. Analisis data pelanggan
4. Meningkatkan efisiensi operasional

Dapat disimpulkan bahwa, CRM adalah strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan, memahami kebutuhan, dan memberikan pelayanan yang konsisten. CRM juga bertujuan meningkatkan hubungan, memaksimalkan nilai pelanggan, dan meningkatkan pengalaman melalui pemahaman kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai penerapan inovasi produk dan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Sawo Sukatali. Pendekatan ini berfokus pada pengamatan langsung terhadap aktivitas UMKM, wawancara dengan pemilik kios dan pelanggan, serta dokumentasi proses pemasaran dan produksi.

1. Jenis dan Sumber Data

- Data Primer: Data diperoleh langsung melalui wawancara dengan pemilik kios Sawo Sukatali, anggota UMKM, dan pelanggan setia. Observasi lapangan juga dilakukan untuk memahami proses produksi, pemasaran, dan interaksi dengan konsumen.

- Data Sekunder: Data pendukung diperoleh dari dokumen seperti laporan penjualan, literatur terkait inovasi produk, serta referensi jurnal dan buku yang relevan dengan konsep CRM dan pemasaran.

2. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi: Peneliti mengamati aktivitas di kios-kios UMKM Sawo Sukatali untuk memahami bagaimana produk diproduksi, dikemas, dan dipasarkan. Observasi dilakukan tanpa keterlibatan langsung untuk mempertahankan objektivitas.
- Wawancara: Wawancara dengan format semistruktur dilaksanakan dengan pemilik ketua kelompok kios Sawo Sukatali dan ketua pokja III TP PKK Desa Sukatali. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan mendalam, sambil tetap memberikan fleksibilitas untuk eksplorasi topik tambahan.
- Dokumentasi: Dokumentasi berupa foto, catatan wawancara, dan laporan penjualan digunakan untuk memperkuat hasil penelitian.

3. Pemilihan Informasi

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan topik penelitian. Informasi utama adalah pemilik kios yang aktif menerapkan inovasi produk dan CRM, serta pelanggan setia yang dapat memberikan perspektif terhadap kualitas layanan dan produk.

4. Proses Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola utama terkait inovasi produk dan implementasi CRM. Analisis dimulai dengan pengorganisasian data, kemudian dilakukan interpretasi berdasarkan teori pemasaran dan CRM untuk menjelaskan temuan lapangan.

Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sawo Sukatali serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal dan nasional.

RESULT AND DISCUSSION

1) Inovasi Produk Pada UMKM Sawo Sukatali

Inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Sawo Sukatali telah berhasil mengubah buah sawo menjadi berbagai produk olahan dengan nilai tambahan yang tinggi. Diversifikasi produk seperti sirup sawo, keripik sawo, dodol sawo, bolu kukus sawo, dan selai sawo menciptakan variasi pilihan yang menarik bagi konsumen. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen lokal, tetapi juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah. Inovasi ini membuktikan bahwa potensi lokal dapat diolah menjadi produk yang diminati di pasar nasional hingga internasional.

Selain inovasi produk, kemasan menjadi elemen penting yang mendukung daya tarik produk Sawo Sukatali. Kemasan dirancang dengan desain yang modern, fungsional, dan ramah lingkungan, sehingga memberikan kesan estetik dan praktis. Hal ini tidak hanya memperkuat citra profesionalisme produk, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen masa kini yang semakin peduli pada estetika dan keberlanjutan. Kemasan yang menarik ini memberikan nilai tambah pada produk sekaligus membantu meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan UMKM Sawo Sukatali. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM ini mampu mempromosikan produk secara kreatif melalui konten menarik seperti video resep dan testimoni konsumen. Partisipasi aktif dalam pameran kuliner di tingkat lokal maupun nasional turut memperluas jaringan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, kerja sama dengan platform e-commerce membuka akses pasar baru, memungkinkan produk Sawo Sukatali menjangkau konsumen dari berbagai wilayah Indonesia bahkan hingga ke luar negeri.

Inovasi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif. UMKM Sawo Sukatali melibatkan masyarakat lokal, termasuk petani sawo dan komunitas sekitar, dalam proses produksi. Langkah ini tidak hanya membantu meningkatkan keterampilan dan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat citra positif produk sebagai bagian dari pemberdayaan ekonomi lokal. Konsumen yang peduli terhadap dampak sosial suatu produk pun semakin tertarik untuk membeli produk-produk dari Sawo Sukatali.

Melalui inovasi produk, kemasan, strategi pemasaran, dan pemberdayaan masyarakat lokal, UMKM Sawo Sukatali telah membuktikan bahwa potensi lokal dapat dikembangkan menjadi produk yang unggul di pasar. Keberhasilan ini menjadi inspirasi bagi UMKM lain untuk terus berinovasi, memanfaatkan potensi daerah masing-masing, dan menciptakan produk yang memiliki daya tarik luas serta dampak positif bagi masyarakat sekitar.

2) Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada UMKM Sawo Sukatali

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di kios Sawo Sukatali memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui CRM, pemilik kios dapat mengelola hubungan dengan

pelanggan secara lebih terstruktur dan efektif, yang berdampak positif pada pertumbuhan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih personal, karena pemilik kios dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, CRM juga meningkatkan efisiensi operasional dengan memungkinkan pemilik kios untuk mengelola stok dan memprediksi permintaan, terutama saat terjadi lonjakan permintaan, seperti menjelang hari raya.

Peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi salah satu hasil positif dari penerapan CRM, di mana umpan balik pelanggan dapat dikumpulkan dan digunakan untuk memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, mendorong mereka untuk terus berbelanja di kios. Selain itu, CRM membantu dalam pengelolaan promosi yang lebih efektif, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Melalui analisis preferensi pelanggan yang tercatat, pemilik kios dapat merencanakan pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Integrasi teknologi, seperti penggunaan QRIS untuk pembayaran dan WhatsApp untuk pemesanan, juga menjadi nilai tambah bagi kios Sawo Sukatali. QRIS memudahkan transaksi dan menciptakan pencatatan yang lebih efisien, sedangkan pemesanan melalui WhatsApp memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan memungkinkan komunikasi yang lebih personal. Secara keseluruhan, implementasi CRM di kios Sawo Sukatali tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, CRM menjadi alat yang sangat berharga dalam mengelola hubungan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis.

3) Hambatan yang Dihadapi Dalam Proses Pemasaran Inovasi Produk dan Strategi Untuk Mengatasinya Pada UMKM Sawo Sukatali

Hambatan utama yang dihadapi UMKM Sawo Sukatali dalam proses pemasaran muncul akibat pandemi COVID-19. Sebelum pandemi, pemasaran produk berjalan lancar, dengan permintaan yang tinggi dan distribusi yang baik. Namun, pandemi menyebabkan penurunan permintaan, gangguan distribusi, serta pembatasan sosial yang berdampak pada proses produksi dan penjualan. Saat ini, UMKM hanya memproduksi berdasarkan sistem pemesanan atau Open PO, sehingga produksi massal menjadi sulit dilakukan karena risiko kerugian jika produk tidak terjual. Ketersediaan produk yang tidak stabil ini juga menyulitkan UMKM menarik konsumen baru dan memperluas pasar.

Tantangan lainnya adalah kurangnya pengenalan produk di masyarakat luas. Meskipun memiliki rasa yang unik dan kualitas yang baik, kurangnya promosi inovatif menyebabkan produk kurang dikenal, sehingga minat beli ulang konsumen menurun. Selain itu, sifat produk yang tanpa bahan pengawet memperpendek daya tahan, seperti dodol sawo yang hanya bertahan 3-4 hari dan keripik sawo hingga satu bulan. Keterbatasan ini menambah kesulitan dalam distribusi, terutama ke wilayah yang jauh dari pusat produksi, karena memerlukan biaya tambahan untuk menjaga kesegaran produk.

4) Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Inovasi Produk dan Customer Relationship Management (CRM) Pada UMKM Sawo Sukatali

Persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk UMKM Sawo Sukatali memiliki peran penting dalam mengembangkan produk agar lebih efektif dan sesuai dengan keinginan pasar. Persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk UMKM Sawo Sukatali dapat meliputi aspek produk, kualitas, kemasan. Inovasi produk, dan customer relationship management (CRM).

Konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk UMKM Sawo Sukatali, jika produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Serta, persepsi negatif akan muncul jika konsumen memiliki pengalaman buruk mengenai produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk UMKM Sawo Sukatali, yaitu:

- a) Kualitas Produk: Konsumen cenderung memilih kios sawo yang memiliki produk sawo yang baik.
- b) Varian Rasa: Konsumen cenderung memilih buah sawo yang memiliki cita rasa manis.
- c) Pengalaman Sebelumnya: Pengalaman konsumen menjadi suatu pengaruh mengenai preferensi konsumen terhadap produk UMKM Sawo Sukatali.

Dari beberapa faktor di atas, dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih kios sawo yang memiliki produk yang segar dan tidak busuk, serta banyak dari konsumen menyicipi terlebih dahulu produk sawo yang akan dibelinya. Sehingga, apabila produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Kemudian selain dari kualitas dan rasa dari produk UMKM Sawo Sukatali, pengalaman sebelumnya menjadi suatu hal yang penting, karena jika pelaku UMKM Sawo Sukatali dapat memberikan produk yang baik, maka konsumen akan terus-menerus membeli produk tersebut, dan apabila pelaku UMKM Sawo Sukatali tidak

dapat memberikan produk yang baik, maka konsumen dapat berpindah tempat ke pelaku UMKM Sawo Sukatali yang lain.

Selanjutnya, persepsi dan preferensi konsumen terhadap inovasi produk UMKM Sawo Sukatali. Produk inovasi seperti sirup sawo, keripik sawo, dodol sawo, dan lain-lain, memiliki rasa yang manis. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk inovasi UMKM Sawo Sukatali, yaitu:

- a) Rasa: Konsumen cenderung memperhatikan rasa dari produk inovatif tersebut, karena preferensi rasa yang dimiliki seseorang pastinya berbeda-beda.
- b) Kemasan: Konsumen cenderung memperhatikan kemasan yang dipakai oleh pelaku UMKM Sawo Sukatali.

Dapat diketahui bahwa konsumen lebih memilih dan menilai suatu produk terutama pada UMKM Sawo Sukatali yaitu dari segi rasa maupun kemasan. Pelaku UMKM Sawo Sukatali, perlu memperhatikan preferensi rasa. Dengan menyeimbangkan rasa manis dari buah sawo dan kemudian di olah menjadi produk inovatif, akan membuat konsumen puas dengan produk yang dikembangkan tersebut. Selain dari segi rasa, penggunaan kemasan pada produk inovatif sangatlah penting. Dengan menggunakan kemasan yang sesuai dengan cara mengkonsumsi produk tersebut, hal tersebut akan mempermudah konsumen untuk mengerti produk apa yang akan dijual, serta akan menarik konsumen jika kemasan yang digunakan merupakan kemasan dengan desain yang kreatif.

Kemudian terdapat persepsi dan preferensi konsumen terhadap customer relationship management (CRM). Banyak dari pelaku UMKM Sawo Sukatali memiliki konsumen yang setia dan hanya membeli produk pada salah satu pelaku usaha yang sudah dipercayainya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap CRM pada UMKM Sawo Sukatali, yaitu:

- a) Kualitas Layanan: Konsumen cenderung menilai dan memilih pelaku UMKM Sawo Sukatali yang dapat merespon kebutuhan dan keluhannya terhadap produk UMKM Sawo Sukatali.
- b) Keberlanjutan Hubungan: Konsumen cenderung menilai CRM yang dilakukan pelaku UMKM melalui komunikasi yang baik antar penjual dan pelanggan.

Pelaku UMKM Sawo Sukatali telah menggunakan media untuk mempermudah komunikasi dengan konsumen, yaitu seperti melalui WhatsApp. Dengan menggunakan media tersebut, pelaku UMKM dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian, sebagian besar pelaku UMKM Sawo Sukatali telah memiliki pelanggan sendiri. Pelanggan tersebut cenderung akan terus membeli pada salah satu pelaku UMKM Sawo, jika pelaku UMKM dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan produk yang berkualitas. CRM sendiri, merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM Sawo Sukatali. Dengan CRM, para pelaku UMKM Sawo Sukatali dapat mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas.

CONCLUSION

UMKM Sawo Sukatali telah berhasil memanfaatkan potensi lokal buah sawo melalui berbagai inovasi produk, seperti sirup sawo, keripik sawo, bolu sawo, dodol sawo, dan selai sawo. Penerapan inovasi produk ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperluas daya tarik pasar. Inovasi tersebut diperkuat dengan berbagai keunikan dari olahan buah sawo, yang beberapa masyarakat kurang mengenal produk sawo dan olahan dari buah sawo tersebut. Dengan begitu, UMKM Sawo Sukatali melakukan strategi pemasaran lainnya untuk mendukung produk inovatif agar dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sawo Sukatali, yaitu melalui media sosial dan pameran. Sementara itu, untuk membantu pelaku UMKM dalam menjaga loyalitas pelanggan, pelaku usaha melakukan strategi pemasaran customer relationship management (CRM) dengan memberikan pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk sawo dan produk olahan sawo.

Hambatan utama, seperti penurunan permintaan akibat pandemi dan keterbatasan distribusi produk, berhasil diatasi oleh pelaku UMKM dengan melalui sistem pemesanan terbuka (Open PO). Dimana, konsumen menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk berkualitas, kemasan, dan pelayanan yang baik, yang dimana hal ini membuktikan bahwa pentingnya inovasi dan CRM dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, UMKM Sawo Sukatali telah sukses dalam pemberdayaan potensi lokal melalui inovasi produk dan implementasi CRM. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan tetapi juga memberikan manfaat sosial dengan melibatkan masyarakat sekitar, sekaligus menjadi inspirasi bagi UMKM lain untuk terus berinovasi dan memanfaatkan potensi daerah masing-masing.

REFERENCES

- Arifudin, O., & dkk. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 1094-1106.

- Fauzan, & dkk. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2549-2284.
- Fitri, D. A., & dkk. (2022). Inovasi Produk Pada UMKM Tara Bakery Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 96-101.
- Hasan, G., & dkk. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2785-2795.
- Wahyudi, M. T. (2024). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Pelaku UMKM. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 188-200.