



PEMAHAMAN APLIKASI PEMASARAN, HUBUNGAN PELANGGAN (CRM), DAN LOGISTIK TERHADAP ORIENTASI PASAR MELALUI KEARIFAN LOKAL PELAKU UMKM DI BATAM

Golan Hasan¹, Andina Fasha², Amelia Jeny Pratama³

^{1,2,3}Universitas Internasional Batam

INFO NASKAH

Diserahkan

22 Agustus 2025

Diterima

22 Agustus 2025

Diterima dan Disetujui

30 Agustus 2025

Kata Kunci:

Hubungan Pelanggan, Pemasaran Digital, Saluran Logistik, Kualitas Produk, Kearifan Lokal

Keywords:

Customer relationship, Marketing, Logistics, Product Quality, Local Wisdom

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mendampingi UMKM Olshop By Rusiana Tarigan yang bergerak di bidang penjualan barang thrift secara online dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui penguatan hubungan pelanggan, strategi pemasaran, dan pengelolaan logistik. Pemanfaatan teknologi digital mendorong UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai sarana utama interaksi dengan pelanggan. Kegiatan dilakukan melalui pendampingan, pelatihan, dan observasi langsung terhadap proses pemasaran, pelayanan, serta pengiriman barang. Hasil menunjukkan bahwa penguatan hubungan pelanggan melalui komunikasi ramah, cepat, dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Pendampingan strategi pemasaran dengan live Facebook terbukti efektif dalam menciptakan keterlibatan pelanggan, meskipun masih terdapat tantangan dalam pemanfaatan platform lain seperti TikTok. Selain itu, identifikasi kendala logistik berupa keterlambatan pasokan produk dari luar negeri memberikan pemahaman bagi UMKM dalam mengantisipasi keterbatasan variasi produk. Secara keseluruhan, kegiatan ini menekankan pentingnya integrasi hubungan pelanggan, pemasaran, dan logistik sebagai upaya pengembangan UMKM yang adaptif dan berkelanjutan di era digital.

Abstract. *This community service program was carried out to assist the MSME Olshop By Rusiana Tarigan, an online thrift store, in improving product and service quality through strengthening customer relations, marketing strategies, and logistics management. The rapid development of digital technology encourages MSMEs to utilize social media as the main platform for customer interaction. The program was implemented through mentoring, training, and direct observation of marketing processes, customer service, and product delivery. The results show that strengthening customer relations through friendly, responsive, and transparent communication can enhance consumer trust and loyalty. Mentoring in marketing strategies using Facebook live sessions proved effective in creating customer engagement, although challenges remain in optimizing other platforms such as TikTok. In addition, the identification of logistics constraints, particularly delays in product supply from abroad, provided valuable insights for MSMEs in anticipating product variation limitations. Overall, this program emphasizes the importance of integrating customer relations, marketing, and logistics management as key efforts to support the development of adaptive and sustainable MSMEs in the digital era.*

1. PENDAHULUAN

Pulau Batam, yang terletak di Kepulauan Riau, merupakan daerah yang kaya akan sumber daya alam dan budaya. Pulau Batam memiliki letak yang sangat strategis yaitu di jalur pelayaran Internasional. Serta pintu masuk wisatawan manca negara dari Singapura, Malaysia, Thailand dan beberapa negara Asean lainnya. Pulau Batam memiliki 12 kecamatan dengan luas wilayah adalah 3.990,00 Km², terdiri dari luas wilayah darat 1.040 Km² dan luas wilayah laut 2.950 km. Kota Batam meliputi lebih dari 400 (empat ratus) pulau, 329 (tiga ratus dua puluh sembilan) di antaranya telah bernama, termasuk di dalamnya pulau-pulau terluar di wilayah perbatasan Negara (BPS Kota Batam, 2024). Untuk interaksi antar pulau transportasi yang digunakan melalui jalur laut, dengan menggunakan pompong atau perahu kecil bermesin atau menggunakan kapal boat antar pulau. Penduduk yang berada di pulau ini berasal dari suku yang beraneka ragam, seperti suku Melayu, Jawa, Batak, Minangkabau dan Tionghoa.

Mitra yang akan diberdayakan dalam program ini adalah kelompok usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di bidang kerajinan tangan dan produk olahan lokal. Berdasarkan data dari Disperindag dan Dinas Koperasi dan UKM kota Batam, terdapat lebih dari 81.486 UMKM yang terdaftar, namun hanya sebagian kecil yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Banyak dari pelaku UMKM belum memanfaatkan jalur logistik serta teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran (Renhard Patrecia S, 2024).

Kondisi eksisting mitra menunjukkan bahwa meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, pelaku UMKM sering kali kurang dikenal di luar daerah Batam dan Kepulauan Riau. Hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif, pemahaman yang terbatas tentang hubungan pelanggan promosi pemasaran, pemahaman aplikasi, dan minimnya akses terhadap pelatihan pemasaran, logistik dan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan hasil usaha (Hurtado-Palomino et al., 2022).

Olshop By Rusiani Tarigan adalah kelompok usaha yang memproduksi kerajinan tangan dalam bentuk tas dan pakaian. *Olshop Rusiani Tarigan* adalah bisnis kecil di kota Batam yang membuat produk yang baik tetapi kesulitan menjangkau banyak pelanggan karena terbatas dalam jangkauan pemasaran. *Olshop Rusianni Tarigan* menjadi contoh UMKM yang akan diberdayakan dalam program ini, sejalan dengan data Disperindag dan Dinas Koperasi dan UKM kota Batam yang menunjukkan tantangan serupa bagi banyak pelaku UMKM lainnya dalam memanfaatkan Hubungan Pelanggan (CRM) (Hasan, Benny, et al., 2023).

- a. Kurangnya Pengetahuan tentang Hubungan Pelanggan (CRM), Logistik dan Aplikasi Pemasaran: Banyak pelaku UMKM di Pulau Batam tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang pentingnya hubungan pelanggan (CRM), jalur logistik dan aplikasi pemasaran. Pelaku UMKM sering kali tidak menyadari bahwa hubungan pelanggan. Tanpa strategi dan bauran pemasaran yang jelas, produk UMKM pulau Batam sulit untuk bersaing dengan produk dari daerah lain yang lebih dikenal.
- b. Keterbatasan Akses terhadap Pelatihan dan Sumber Daya: Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki akses ke pelatihan yang dapat membantu pelaku UMKM memahami cara memasarkan produk secara efektif (Ningrum et al., 2020). Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun infrastruktur, menjadi penghalang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha (Khasanah, 2023).
- c. Kurangnya Dukungan dari Pemerintah dan Lembaga Terkait: Meskipun ada beberapa program pemerintah yang ditujukan untuk mendukung pelaku UMKM, (Prataman, 2022) banyak pelaku usaha yang belum mendapatkan informasi yang cukup tentang program tersebut. Hal ini mengakibatkan pelaku UMKM tidak memanfaatkan peluang yang ada untuk mendapatkan bantuan dan dukungan.

Pulau Batam memiliki sumber daya alam yang baik, termasuk hasil laut seperti, ikan, cumi, siput, kepiting dan kerajinan tangan seperti anyaman dan batik marlin Batam. Potensi ini memberikan peluang besar untuk pengembangan ekonomi lokal dengan menjaga hubungan pelanggan melalui kearifan lokal, namun belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM di pulau Batam (Hasan, Lim, et al., 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan, 70% pelaku UMKM di pulau Batam mengaku kesulitan dalam memasarkan produk secara efektif. Hanya 30% yang memiliki kemampuan hubungan pelanggan (CRM), jalur logistik dan kehadiran online, dari jumlah tersebut, banyak yang tidak aktif dalam mempromosikan produk di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pelaku UMKM di pulau Batam

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membangun bauran pemasaran di pulau Batam melalui kearifan lokal serta strategi inovatif dan solusi berkelanjutan yang dapat membantu pelaku UMKM menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Kegiatan ini akan mencakup pelatihan *public speaking*, (Koizumi, 2017) pemahaman hubungan pelanggan, logistik promosi pemasaran digital.



Gambar 1. Kearifan Lokal Batik Marlin Khas Batam

Setiap individu menginginkan kehidupan yang layak untuk menjalani kehidupan sehari-harinya dengan memenuhi kebutuhan finansial untuk sandang, makanan, dan papan. Usaha akan terus dilakukan untuk mencapai tujuan masyarakat. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat karena memiliki kemampuan untuk bertahan dalam situasi apa pun untuk mencapai kesejahteraan masyarakat (Al Farisi & Iqbal Fasa, 2022). Teknologi digital telah mengubah pola perdagangan secara signifikan, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Munculnya toko *online*, atau *olshop*, yang menjadi alat utama untuk melakukan transaksi jual beli, merupakan salah satu bentuk transformasi tersebut. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh proses produksi atau bahan baku semata, cara sebuah bisnis membangun hubungan dengan pelanggan, merencanakan strategi pemasaran, dan mengelola logistik dengan baik juga sangat berpengaruh (Nuraeni et al., 2024).

Salah satu UMKM, *Olshop By Rusiana Tarigan*, menggunakan *platform* digital untuk menjangkau pelanggan. Produk yang dijual bukan satu-satunya faktor yang berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, manajemen hubungan dengan pelanggan juga merupakan faktor penting. Hubungan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, menghasilkan pengalaman positif, dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa. Selain itu, bisnis dapat meningkatkan keuntungan melalui pendekatan pemasaran yang tepat, yang mencakup komunikasi langsung, promosi digital, dan media sosial. Pemasaran tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra bisnis yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat barang yang dijual.

Namun, saluran logistik sangat penting untuk memastikan bahwa produk dalam kondisi aman, tepat waktu, dan sesuai dengan pesanan dikirim ke pelanggan. Keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau ketidaksesuaian dengan pesanan dapat menurunkan kualitas layanan dan mengurangi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen logistik yang terintegrasi dengan baik sangat penting untuk menjaga kualitas produk di mata pelanggan. Didasarkan pada fenomena tersebut, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana hubungan pelanggan, pemasaran, dan saluran logistik mempengaruhi kualitas produk di *Olshop By Rusiana Tarigan*. Diharapkan bahwa pengabdian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana ketiga komponen tersebut berhubungan satu sama lain dalam menciptakan nilai dan meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

2. METODE

Pemilihan metode penelitian sangat penting karena akan memengaruhi kualitas data dan hasil yang diperoleh. Penelitian ini membahas dampak hubungan pelanggan, pemasaran, dan saluran logistik terhadap kualitas produk pada *Olshop By Rusiana Tarigan*. Topik tersebut tidak cukup dijelaskan hanya dengan angka, melainkan perlu menggali pengalaman, pendapat, dan aktivitas nyata yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena mampu memberikan gambaran yang lebih detail tentang bagaimana olshop menjalankan strategi bisnisnya serta pengaruhnya terhadap kualitas produk.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap aktivitas operasional *Olshop By Rusiana Tarigan*. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan, dan beberapa pelanggan yang telah melakukan transaksi, untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai metode pemasaran yang digunakan, efektivitas sistem logistik, serta bagaimana hubungan pelanggan dibangun. Agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih luas sesuai pengalaman mereka, pertanyaan wawancara disusun secara terstruktur namun tetap semi-terbuka.

Selain itu, metode observasi digunakan untuk melihat secara langsung aktivitas bisnis yang berlangsung, seperti penerimaan pesanan, pengemasan produk, dan pengiriman produk ke pelanggan. Tujuan observasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran langsung tentang bagaimana olshop menerapkan strategi pemasaran dan sistem logistiknya, serta mengevaluasi seberapa konsisten mereka dengan kualitas produk yang diterima pelanggan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui empat tahapan utama:

- a. Tahap persiapan, yaitu menyusun instrumen wawancara dan menentukan fokus observasi seperti interaksi pelanggan, strategi pemasaran, serta alur logistik.

- b. Tahap pelaksanaan wawancara, dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai strategi bisnis, operasional, serta pengalaman konsumen.
- c. Tahap observasi lapangan, yaitu mengamati langsung aktivitas pemasaran melalui media sosial, pelayanan pelanggan, pengemasan, dan proses pengiriman produk.
- d. Tahap pengolahan data, di mana hasil wawancara dan observasi dikategorikan sesuai tema penelitian, kemudian dianalisis untuk melihat dampak hubungan pelanggan, pemasaran, dan saluran logistik terhadap kualitas produk pada *Olshop By Rusiana Tarigan*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan, dan beberapa pelanggan *Olshop By Rusiana Tarigan* untuk memperoleh informasi mendalam terkait hubungan pelanggan, strategi pemasaran, serta kendala logistik. Wawancara memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman konsumen dan strategi yang dijalankan *olshop* dalam menjaga kualitas produk. Data dari wawancara ini menjadi dasar utama dalam menyusun hasil dan pembahasan penelitian.

a. Tahap Persiapan

Pada tahap awal, peneliti menyusun instrumen wawancara yang berfokus pada tiga aspek utama, yaitu hubungan pelanggan, strategi pemasaran, serta saluran logistik. Pertanyaan-pertanyaan disusun secara semi-terbuka agar responden dapat memberikan jawaban yang luas berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu, ditentukan pula fokus observasi lapangan seperti interaksi pelanggan melalui media sosial, pola komunikasi pemasaran, dan alur distribusi produk. Tahap ini memastikan bahwa penelitian berjalan dengan terarah dan mampu menangkap dinamika nyata yang terjadi pada *Olshop By Rusiana Tarigan*.

b. Tahap Pelaksanaan Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan yang telah bertransaksi sebelumnya. Dari pemilik usaha, diperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, kendala pemasaran lintas platform, serta hambatan logistik akibat pasokan dari China. Sementara karyawan memberikan gambaran tentang teknis operasional, seperti pelayanan melalui *WhatsApp Business* dan pengemasan barang. Di sisi lain, pelanggan menyampaikan pengalaman mereka terkait kepuasan pelayanan, transparansi produk saat *live Facebook*, serta kekecewaan saat stok barang terbatas. Hasil wawancara ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara pelayanan interaktif dan persepsi kualitas produk di mata konsumen.



Gambar 2. Melakukan Wawancara tim pengabdian dan pemilik mitra

c. Tahap Observasi Lapangan

Observasi lapangan memperlihatkan bahwa *Olshop By* Rusiana Tarigan mengandalkan live Facebook sebagai sarana utama pemasaran. Dalam praktiknya, penjual aktif merespons pertanyaan pelanggan, menjelaskan kondisi barang thrift secara detail, dan menjaga transparansi proses klaim pembelian. Namun, saat mencoba memperluas pemasaran melalui *TikTok Live*, muncul keluhan dari pelanggan lama yang merasa tidak kebagian barang, sehingga memengaruhi citra pelayanan. Selain itu, observasi pada aktivitas logistik memperlihatkan adanya ketergantungan pada suplai barang dari China. Terjadinya *redline* pada jalur impor menyebabkan keterlambatan stok, sehingga variasi produk thrift menjadi terbatas dan berpengaruh pada pengalaman belanja pelanggan.



Gambar 3. Melakukan obeservasi lapangan

d. Tahap Pengolahan Data dan Analisis

Hasil wawancara dan observasi kemudian dikategorikan menjadi tiga tema besar: hubungan pelanggan, pemasaran, dan logistik. Pertama, hubungan pelanggan terbukti menjadi kekuatan utama *olshop* dalam membangun loyalitas, karena interaksi yang ramah, cepat, dan transparan menciptakan

rasa aman dalam berbelanja. Kedua, pemasaran melalui *live Facebook* efektif meningkatkan keterlibatan konsumen, meskipun jangkauannya terbatas karena kurangnya variasi kanal promosi yang terkelola dengan baik. Ketiga, kendala logistik akibat redline impor berdampak langsung pada ketersediaan produk, sehingga konsistensi pelayanan menurun dan memengaruhi persepsi kualitas di mata konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan *olshop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas barang thrift itu sendiri, melainkan juga oleh manajemen hubungan pelanggan, strategi pemasaran, dan keandalan logistik yang saling mendukung. Berikut adalah logo yang diusulkan tim pengabdian kepada pemilik usaha *Olshop By Rusiana Tarigan*.



Gambar 4. Logo *Olshop By Rusiana Tarigan*

4. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada *Olshop By Rusiana Tarigan* tidak hanya bergantung pada kondisi barang thrift, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan pelanggan, strategi pemasaran, dan saluran logistik. Hubungan pelanggan yang interaktif dan transparan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan serta loyalitas, sementara pemasaran melalui *live Facebook* efektif meningkatkan keterlibatan meskipun masih menghadapi keterbatasan jangkauan. Di sisi lain, kendala logistik berupa redline impor dari China berdampak pada keterlambatan stok dan variasi produk yang terbatas, sehingga menurunkan konsistensi pelayanan dan memengaruhi persepsi kualitas di mata konsumen. Oleh karena itu, sinergi antara pelayanan pelanggan, strategi pemasaran yang adaptif, dan manajemen logistik yang lebih stabil sangat penting untuk menjaga kualitas produk serta meningkatkan daya saing *olshop* secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). *Peran UMKM (Usaha, Kecil, dan Mikro Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 9(1). <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Nuraeni, F., Rachpriliani, A., & Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang, P. (2024). *Pengaruh Layanan E-Payment dan E-Commerce terhadap Kinerja Supply Chain: Dalam Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil,*

- dan Usaha Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang.* 5(3).
- BPS Kota Batam. (2024). *Batam Dalam Angka*. Batamkots.bps.go.id. <http://batamkots.bps.go.id>
- Hasan, G., Benny, B., Ester, L., Enjelica, E., Fionna, F., Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12460>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Hurtado-Palomino, A., De la Gala-Velásquez, B., & Ccorisapra-Quintana, J. (2022). The interactive effect of innovation capability and potential absorptive capacity on innovation performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100259>
- Khasanah. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1). <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.2>
- Koizumi, M. (2017). *Theory Of Management Strategies For Lobraries: Triggers For Innovative and Fundamental Changes*. Unit 07, 1–5.
- Ningrum, S., Desliena Fitra, V., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Bisnis Syariah, M., Islam Negeri Raden Intan Lampung Jl Letnan Kolonel Jl Endro Suratmin, U. H., Sukarame, K., & Bandar Lampung, K. (2020). *Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran*. <http://u.lipi.go.id/1487664422>
- Prataman, M. D. S. dan A. (2022). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Umkm. *Jurnal Kebijakan Publik*, 13(2).
- Renhard Patrecia S. (2024, April 3). *Pertumbuhan Ekonomi Batam 2023*. [Tribunnews.com](http://tribunnews.com).