



**PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM DIGITAL MELALUI STRATEGI
OMNICHANNEL, BRANDING, DAN MANAJEMEN PELANGGAN**

*Empowering Digital Sme Entrepreneurs Through Omnichannel Strategies,
Branding, And Customer Management*

Bahdin Nur Tanjung¹, Parlaban Karo-Karo², Resi Lasmaria Naibaho³

^{1,2,3}Universitas Efarina, Indonesia

¹Email: bahdin@utnd.ac.id

²Email: parlabankarokaro@gmail.com

Abstract

This Community Service Program aims to improve the marketing and sales performance of digital SMEs by strengthening omnichannel strategies, branding, and customer relationship management (CRM). Common issues include sales channels operating in isolation (WhatsApp–marketplaces–Instagram/TikTok), inconsistent brand messaging, unplanned content, slow customer response times, and a lack of documented customer and transaction data for retention purposes. Interventions are carried out through baseline assessments, practice-based training, channel optimization clinics, implementation of customer service SOPs, and mentoring to run 30–60-day omnichannel campaigns. Outputs include channel and customer journey maps, brand identity guidelines, content calendars, service script templates, a simple CRM dashboard, and KPIs monitored during the mentoring period.

Keywords: SMEs; Omnichannel; Intervention

Abstrak

Program PkM ini bertujuan meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan UMKM digital melalui penguatan strategi omnichannel, branding, dan manajemen pelanggan (CRM). Masalah yang sering muncul adalah kanal penjualan berjalan sendiri-sendiri (WA–marketplace–IG/TikTok), pesan merek tidak konsisten, konten tidak terencana, respons pelanggan lambat, serta data pelanggan dan transaksi tidak terdokumentasi untuk retensi. Intervensi dilakukan melalui asesmen baseline, pelatihan berbasis praktik, klinik optimasi kanal, implementasi SOP layanan pelanggan, serta mentoring untuk menjalankan kampanye omnichannel 30–60 hari. Luaran meliputi peta kanal dan customer journey, panduan identitas merek, kalender konten, template skrip layanan, dashboard CRM sederhana, serta KPI yang dipantau selama pendampingan.

Kata Kunci: UMKM; Omnichannel; Intervensi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap kompetitif. Saat ini, banyak pelaku UMKM telah memanfaatkan berbagai kanal digital seperti

media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan untuk memasarkan produk mereka. Namun, pemanfaatan kanal digital tersebut sering kali masih bersifat parsial dan tidak terintegrasi, sehingga belum mampu memberikan pengalaman pelanggan yang optimal.

Dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM mengelola pemasaran secara taktis dengan fokus pada aktivitas jangka pendek seperti promosi diskon, unggahan konten, dan siaran langsung tanpa perencanaan yang matang. Hal ini menyebabkan pesan merek menjadi tidak konsisten dan sulit dikenali oleh konsumen. Selain itu, pengelolaan interaksi dengan pelanggan juga masih belum optimal, ditandai dengan lambatnya respons terhadap pertanyaan pelanggan serta tidak adanya sistem pencatatan data pelanggan yang memadai. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang menjadi tidak maksimal.

Pendekatan omnichannel menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Konsep ini menekankan pada integrasi berbagai kanal pemasaran sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten dari tahap awal interaksi hingga setelah transaksi. Dalam konteks ini, branding yang kuat dan konsisten menjadi fondasi penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, penerapan manajemen pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan pelaku UMKM untuk mengelola data pelanggan secara lebih sistematis sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan retensi dan nilai transaksi.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam kegiatan ini meliputi kurangnya pemahaman mengenai strategi omnichannel yang efektif, lemahnya identitas merek, serta belum diterapkannya sistem manajemen pelanggan yang terstruktur. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM digital melalui penguatan strategi omnichannel, branding, dan manajemen pelanggan sehingga mereka mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan secara berkelanjutan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar langsung kepada peserta. Kegiatan diawali dengan tahap asesmen awal untuk mengidentifikasi kondisi baseline pelaku UMKM, termasuk kanal pemasaran yang digunakan, kualitas konten, serta cara mereka berinteraksi dengan pelanggan. Asesmen ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun digital peserta serta diskusi untuk memahami tantangan yang mereka hadapi.

Berdasarkan hasil asesmen, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan yang terbagi dalam beberapa sesi yang saling terintegrasi. Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar branding yang mencakup penentuan nilai unik produk, segmentasi pasar, serta penyusunan pesan yang konsisten. Pelatihan ini diikuti dengan praktik penyusunan identitas merek sederhana yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam kegiatan pemasaran mereka.

Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan mengenai strategi omnichannel yang menekankan pada integrasi berbagai kanal pemasaran. Dalam sesi ini,

peserta diajak untuk memetakan perjalanan pelanggan mulai dari tahap kesadaran hingga pembelian dan purna jual. Proses ini membantu peserta memahami peran masing-masing kanal serta bagaimana menghubungkannya secara efektif untuk meningkatkan konversi.

Tahap berikutnya adalah pelatihan mengenai manajemen pelanggan yang berfokus pada pengelolaan data pelanggan dan peningkatan kualitas layanan. Peserta diajarkan cara mencatat data pelanggan secara sederhana, melakukan segmentasi, serta menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, disusun pula standar operasional prosedur layanan pelanggan yang mencakup respons awal, penawaran, hingga penanganan keluhan.

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif selama periode tertentu untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Selama masa pendampingan, peserta didorong untuk menjalankan kampanye pemasaran yang terintegrasi serta memantau kinerja melalui indikator yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi untuk melihat dampak dari program yang dilaksanakan.

HASIL

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital. Peserta yang sebelumnya belum memiliki identitas merek yang jelas kini mampu menyusun brand kit sederhana yang mencakup elemen visual dan pesan utama yang konsisten. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, peserta juga berhasil memetakan kanal pemasaran yang mereka gunakan serta memahami peran masing-masing kanal dalam perjalanan pelanggan. Dengan adanya pemahaman ini, peserta mampu mengintegrasikan aktivitas pemasaran sehingga proses interaksi dengan pelanggan menjadi lebih terarah. Penggunaan strategi omnichannel juga membantu meningkatkan efektivitas promosi serta mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian.

Dari sisi manajemen pelanggan, peserta mulai menerapkan pencatatan data pelanggan secara sistematis meskipun masih menggunakan alat sederhana. Data tersebut digunakan untuk melakukan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan, seperti pengiriman pesan tindak lanjut setelah pembelian. Hal ini berdampak pada meningkatnya tingkat pembelian ulang serta kepuasan pelanggan.

Selain itu, terjadi perbaikan dalam waktu respons terhadap pelanggan yang sebelumnya relatif lambat menjadi lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan standar operasional prosedur layanan pelanggan memberikan dampak positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku UMKM

PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi omnichannel, branding, dan manajemen pelanggan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Branding yang kuat memungkinkan produk lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh pelanggan, sementara strategi omnichannel memastikan bahwa pesan yang

disampaikan konsisten di berbagai kanal. Di sisi lain, manajemen pelanggan yang baik membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keberhasilan implementasi strategi ini sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pendekatan dengan kebutuhan dan kapasitas pelaku UMKM. Penggunaan alat yang sederhana namun efektif menjadi salah satu faktor penting dalam memastikan bahwa strategi dapat diterapkan secara berkelanjutan. Selain itu, pendampingan yang dilakukan selama proses implementasi juga berperan penting dalam membantu peserta mengatasi kendala yang mereka hadapi.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan waktu dalam mengelola konten dan interaksi dengan pelanggan, serta keterbatasan pemahaman teknologi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang adaptif serta dukungan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kapasitas mereka.

KESIMPULAN

Pemberdayaan pelaku UMKM digital melalui penguatan strategi omnichannel, branding, dan manajemen pelanggan terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Dengan pendekatan yang terintegrasi, pelaku UMKM dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pembelian ulang.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusman, A., Surbakti, M. N., Tamba, I. F. U., Andriaskiton, M., Hidayat, F., Victor, V., Siregar, A. H., & Mesakh, J. (2025). Pendekatan Terintegrasi dalam Administrasi Bisnis: Strategi dan Tantangan Digitalisasi UMKM Desa Buntu Bedimbar.
- Aiello, G. (2023). Communication of Sustainability in Omnichannel Retailing as a Tool to Increase Brand Engagement: An Abstract. In *Developments in Marketing Science Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 279–280).
- Gasparin, I. (2022). Challenging the “integration imperative”: A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- Harrisson-Boudreau, J. P. (2023). Adoption Potentials of Metaverse Omnichannel Retailing and Its Impact on Mass Customization Approaches. In *Lecture Notes in Mechanical Engineering* (pp. 110–119).
- Hidayat, F., Siregar, A. H., & Angelica, C. (2024). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Inovasi Substitusi Aquafaba Yang Berimplikasi Pada Peningkatan Kompetensi UMKM Menuju UMKM Go Green Di Kota Medan. *Seiko Journal of Management & Business*, 7(2), 909–916.
- Lee, J. (2024). A decomposition approach for robust omnichannel retail operations considering the third-party platform channel. *Transportation*



Research Part E Logistics and Transportation Review, 184.

Saputra, A., Priadi, E., & Rustamaji (2024). Analysis Of Slope Stability Due to Illegal Gold Mining In Bengkayang Regency Jurnal Teknik Sipil, 24 (1) 766-777.

Situmorang, D., M. et.al. "Analysis Of Accounting Knowledge Behavior and Accounting Recording on Revenue with Cultural Behavior Moderating Variable" Al-Mal: Journal Of Islamic Accounting and Finance [ONLINE] Volume 05 Number 02 (Des 31, 2024)

