

## **Penerapan Strategi Inovasi Terbuka Untuk *Customer Engagement* Usaha Kecil Menengah Produk Permen Susu Karamel**

**Hanik Atus Sangadah<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Subang, Subang, 41285, Indonesia

\*email: [hanik.sangadah@polsub.ac.id](mailto:hanik.sangadah@polsub.ac.id)

### **ABSTRAK**

UKM merupakan pilar penting perekonomian Indonesia yang perlu terus dikembangkan, salah satunya dengan konsep digital atau proses digitalisasi. UKM yang telah menganut proses digitalisasi terbukti memiliki daya tahan lebih tinggi karena tidak gagap dalam mengubah arah jalan usahanya. Konsep digital dapat mendukung dalam strategi inovasi terbuka melalui keterlibatan konsumen untuk mengembangkan komponen *customer relationship* pada BMC. Keterlibatan konsumen perlu diperhatikan karena turut berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi inovasi terbuka yang dapat digunakan oleh unit usaha untuk mengembangkan *customer relationship* melalui keterlibatan konsumen. Empat dimensi *customer engagement* dibandingkan antara Mijari Milk dengan merek lain pada platform e-commerce Shopee yaitu; *absorption*, *dedication*, *vigor*, dan *interaction*. Penilaian kepuasan dilakukan menggunakan metode CSAT dengan menilai respon positif yang diberikan oleh konsumen dibanding dengan jumlah responden. Hasil yang didapatkan bahwa dari 52 responden merek lain didapatkan nilai CSAT sebesar 65%, 61%, dan 71 % dari segi rasa, harga, dan kualitas produk. Skor kepuasan konsumen untuk produk makanan berkisar 75%-85%. Unit usaha Ciwidey Berkah dapat mengambil ide dari masukan konsumen merek lain sebagai bagian dari strategi inovasi terbuka yaitu menentukan standar resep produknya untuk menjaga konsistensi rasa, dan mulai meningkatkan pelayanan di platform e-commerce.

**Kata kunci:** customer engagement, customer relationship, CSAT, inovasi terbuka

### **ABSTRACT**

*SMEs are an important pillar of the Indonesian economy that needs to be continuously developed, one of which is the digital concept or digitization process. SMEs that have used the digitalization process are proven to have higher resilience because they are not stuttering about changing the direction of their business. The digital concept can support an open innovation strategy through consumer involvement to develop a customer relationship component in the BMC (Business Model Canvas). Consumer involvement needs to be considered because it plays a role in increasing consumer loyalty. The aim of this study is to determine an open innovation strategy that can be used by business units to develop customer relationships through consumer involvement. Four dimensions of customer engagement were compared between Mijari Milk and other brands on the Shopee e-commerce platform: absorption, dedication, vigor, and interaction. Satisfaction assessment is carried out using the CSAT (Customer Satisfaction Score) method by comparing the positive response given by consumers to the number of respondents. The*

*results showed that, from 52 respondents from other brands, the CSAT values were 65%, 61%, and 71% in terms of taste, price, and product quality, respectively. Consumer satisfaction scores for food products range from 75%–85%. The Ciwidey Berkah business unit can take ideas from consumer input from other brands as part of an open innovation strategy, namely determining product recipe standards to maintain taste consistency and starting to improve services on e-commerce platforms.*

**Keywords:** *customer engagement, customer relationship, CSAT, open innovation*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dikategorikan sebagai sector usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Mengutip dari siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada Mei 2021 disebutkan bahwa UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan, dan data terakhir menunjukkan bahwa tahun 2019 terdapat 65,4 juta dengan kenaikan sebesar 1,98%. Berdasarkan jurnal warta LPM diungkapkan bahwa terdapat setidaknya 37 ribu UMKM yang telah mengalami penurunan kinerja akibat Covid-19 dengan dampak yang ditimbulkan adalah penurunan penjualan (56%), pendanaan (22%), distribusi barang (15%), dan akses bahan baku (4%) (H. Rahman, 2022). Dikutip dari hasil riset *World Bank*, diketahui bahwa sekitar 80% UMKM yang tergabung dalam ekosistem digital memiliki daya tahan yang lebih baik. Hasil ini menunjukkan bahwa dewasa ini, digitalisasi usaha sangat diperlukan untuk mempertahankan usaha terus bertahan dan berkelanjutan. UMKM yang telah menjalankan usahanya dengan konsep digital atau telah mengalami proses digitalisasi, disaat terjadi krisis seperti pandemic maka

UMKM tidak gagap untuk mengubah arah jalan usaha dengan konsep digital. Menurut (Rahman et al., 2021) disebutkan bahwa UMKM di Indonesia rata-rata masih memiliki kelemahan dari segi kurangnya modal untuk mengembangkan usaha baik dari jumlah maupun sumbernya, masih terbatasnya kemampuan manajerial dan keterampilan operasional, serta terbatasnya pemasaran. Pemasaran masih menjadi salah satu kendala yang cukup banyak dihadapi oleh pelaku UMKM. Pada penelitian kali ini, penulis memiliki focus utama dalam keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dengan strategi inovasi terbuka (*open innovation*) yang berperan dalam mengembangkan komponen *customer relationship* dalam model bisnis usaha. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan strategi inovasi terbuka dengan melibatkan berbagai pihak baik internal maupun eksternal. Inovasi terbuka menjadi salah satu strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan global, meningkatkan biaya R&D, hingga memperpendek siklus hidup produk (Saebi & Foss, 2015). Salah satu implementasi dari strategi inovasi terbuka adalah dengan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Business Model Canvas* (BMC) sebagai suatu *tools* dapat menjelaskan salah satu poin penting yang dapat mempengaruhi

pendapatan hingga keberhasilan produk adalah *customer relationship* yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan salah satu hal yang berperan dalam mewujudkannya adalah melalui *customer engagement*. Proses yang terlibat dalam *customer engagement* dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan, meningkatkan kepuasan, dan secara berkelanjutan memelihara basis pelanggan. Strategi *customer engagement* yang berhasil biasanya dapat diukur dari kemungkinan mengumpulkan umpan balik pelanggan, masukan, serta data kinerja pelanggan. Masukan-masukan dari keluhan pelanggan maupun kepuasan pelanggan dapat menjadi sumber inovasi untuk meningkatkan kinerja produk. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana peran inovasi terbuka dalam mengembangkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sehingga mampu menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan rekomendasi yang tepat kepada unit usaha terutama UMKM dalam memanfaatkan strategi inovasi terbuka

dalam mengembangkan usahanya terutama dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Kerangka Penelitian

Desain penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus permen susu karamel yang diproduksi oleh unit usaha kecil menengah Ciwidey Berkah, Ciwidey, Jawa Barat dan kuantitatif menggunakan metode Customer Satisfaction Score (CSAT). Analisa yang dilakukan dari penelitian ini terkait dengan penerapan strategi inovasi terbuka untuk mengembangkan dan memperkuat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Penilaian CSAT digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan dari konsumen dan menjadi masukan unit usaha. Skor penilaian pelanggan akan diambil dari data e-commerce produk permen susu caramel dengan penjualan yang cukup tinggi dan dibandingkan dengan produk dari unit usaha Ciwidey Berkah dengan produk permen Mijari Milk. Adapun kerangka penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kerangka penelitian

Tahap	Kegiatan
Studi pustaka	Pengumpulan data sekunder dari hasil penelitian sebelumnya
Penentuan komponen <i>customer relationship</i> studi kasus	Hasil observasi lapang dan pengolahan data penelitian sebelumnya digunakan sebagai sumber informasi kondisi awal <i>customer relationship</i> unit usaha
Penentuan strategi inovasi terbuka	Beberapa contoh strategi inovasi terbuka dari berbagai unit usaha dditentukan dengan kegiatan studi pustaka. Komponen strategi yang didapatkan akan menjadi acuan sumber masukan bagi unit usaha dan dipilih kegiatan mana yang kemungkinan bisa diterapkan.
Pengukuran <i>variable customer engagement</i>	Variabel <i>customer engagement</i> yang menjadi tolak ukur pengukuran adalah <i>vigor, dedication, absorption, interaction</i>
Pengolahan data CSAT	Sumber data CSAT didapatkan dari hasil penilaian konsumen di platform e-commerce dengan bidang usaha yang sama dengan

		uit usaha studi kasus penelitian yaitu permen susu caramel.
Penyusunan customer terbaru	component relationship	Hasil nilai CSAT digunakan sebagai masukan untuk menyusun komponen <i>customer relationship</i> terbaru dari unit usaha

### Pengumpulan Data

Analisa penelitian dilakukan secara eksploratif deskriptif dengan mengamati langsung semua aspek yang berhubungan dengan strategi inovasi terbuka bidang *customer engagement* yang dilakukan oleh unit usaha, sehingga didapatkan data yang akurat mengenai kondisi lingkungan dan potensi pengembangan unit usaha. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder dengan studi pustaka, observasi di lapang, dan wawancara mendalam. Hasil penilaian CSAT akan menjadi sumber masukan dengan konsep strategi inovasi terbuka untuk pengembangan *customer engagement* dan *customer loyalty*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya yaitu Pengembangan Model Bisnis Agroindustri Susu Segar di Pedesaan (Sangadah et al., 2021) dan merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Berdasarkan Yin (2014) metode studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang bersifat eksploratif, deskriptif, dan eksplanatori. Objek penelitian yang dipilih dalam penulisan artikel ini adalah unit usaha pengolahan susu segar peternak sapi perah Ciwidey yaitu Ciwidey Berkah dengan produk permen susu caramel dan produk permen susu caramel yang dijual di *platform e-commerce* Shopee.

#### **Customer Relationship unit usaha Ciwidey Berkah**

Ciwidey Berkah merupakan salah satu unit pengolahan susu segar menjadi

permen susu caramel dengan merek dagang Mijari Milk. Kapasitas produksi permen caramel sampai tahun 2020 adalah sebesar 70-80 liter susu menjadi 35 kg permen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan selain melalui toko-toko *offline*, melalui reseller juga telah dilakukan melalui penjualan *online* melalui platform e-commerce. Hasil diagram blok BMC (Sangadah et al., 2021) diketahui komponen *customer relationship* unit usaha Ciwidey Berkah fokus pada; 1) pemberian bonus khusus pembelian produk dengan kuantitas tertentu, 2) terbuka menerima kritik dan saran, 3) layanan distribusi produk, dan 4) unit usaha, serta kunjungan langsung ke konsumen. Komponen aktivitas atau nilai yang disusun dalam *customer relationship* BMC unit usaha ditujukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan sekaligus sebagai upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Setiap komponen dalam BMC selalu memerlukan perbaikan atau pembaharuan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan unit usaha. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan strategi inovasi terbuka untuk mendapatkan masukan terutama dari konsumen sebagai actor eksternal. Konsumen dapat memberikan penilaian melalui *rating* pada platform e-commerce atau dengan memberikan respon untuk menilai tingkat kepuasannya terhadap produk maupun layanan. Hasil penilaian dari konsumen kemudian diolah lebih lanjut untuk mendapatkan skor kepuasan pelanggan dengan CSAT. Hasil penilaian menjadi sumber masukan perbaikan unit usaha untuk mengembangkan *customer relationship*.

### **Customer Engagement dari unit usaha Ciwidey Berkah**

Pengukuran *customer engagement* dapat dilakukan melalui empat dimensi yaitu *vigor*, *dedication*, *absorption*, dan *interaction*. Pada dimensi pertama *absorption* (penyerapan), dapat dilihat bagaimana pelanggan terkonsentrasi sepenuhnya dalam melihat produk kita atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh unit usaha kita. Kaitannya dengan unit usaha kecil menengah yang menuju arah digitalisasi, dapat dilihat pada dimensi pertama membangun *customer engagement* yang kuat yaitu ketika pelanggan merasa nyaman dalam menikmati layanan yang diberikan atau berkaitan dengan *e-commerce* dapat dilihat dari intensitas pelanggan dalam mengunjungi *channel e-commerce*.

Dimensi kedua yaitu *Dedication* (dedikasi), diartikan sebagai rasa memiliki yang dimiliki oleh pelanggan (*sense of belonging*). Aktivitas yang telah dilakukan oleh unit usaha sebagai wujud dari dedikasi pelanggan adalah keterbukaan unit usaha dalam menerima masukan dari pelanggannya. Secara tidak langsung, unit usaha telah menerapkan strategi inovasi terbuka dengan menerima masukan dari pelanggan sebagai sumber ide pengembangan produk. Peluang/ potensi lanjutan yang dapat dilakukan oleh unit usaha diantaranya ialah dengan membuka peluang kerjasama dengan berbagai pihak eksternal seperti dinas terkait, koperasi, hingga universitas melalui kegiatan penelitian dan lainnya. Keterbukaan dalam menerima ide dari aktor eksternal memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembang.

Selanjutnya, dimensi ketiga yaitu *vigor* (semangat) yaitu berkaitan dengan level energi yang diberikan oleh pelanggan

saat berinteraksi dengan pelayanan, organisasi, merek atau pelanggan lain terkait dengan produk. Selain itu juga semangat berupa keinginan pelanggan dalam memberikan waktu dan usahanya serta untuk tetap setia pada produk kita. Semangat pelanggan salah satunya dapat dilihat dari bagaimana pelanggan merekomendasikan produk kita kepada orang lain. Semangat pelanggan dapat dilihat dari komentar dan nilai (bintang) yang diberikan dalam akun usaha pada produk yang telah dijual melalui *e-commerce*. Komentar dan nilai yang diberikan dapat dihitung sebagai salah satu cara pelanggan bersemangat dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk hingga memberikan masukan secara terbuka.

Dimensi terakhir yaitu *interaction* (interaksi) melalui berbagai bentuk hubungan. Interaksi dapat berupa interaksi langsung antara karyawan/ *seller* dengan konsumen, antara pelanggan dengan organisasi/ unit usaha, antara merek dagang dengan pelanggan, hingga interaksi antar pelanggan. Semakin sering interaksi terjadi akan dapat mengeratkan hubungan antara unit usaha dengan pelanggan. Kedua unit usaha yang menjadi objek penelitian masih melakukan interaksi dengan pelanggannya secara langsung. Ciwidey Berkah, selain berinteraksi langsung dengan pelanggannya juga melakukan interaksi melalui *seller* yang menjual produknya. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan anjuran unit usaha kecil untuk mendigitalisasi usahanya akan memberikan peluang yang bagus dalam meningkatkan intensitas interaksi dengan pelanggannya. Tabel 2 akan menguraikan 4 dimensi pengukuran *customer engagement* dari *platform*

penjualan *online shopee* antara produk susu caramel merek lain. Ciwidey Berkah dengan produk permen

Tabel 2 Dimensi pengukuran *customer engagement* dilihat dari *platform e-commerce Shopee*

Dimensi CE	Mijari Milk (@shopee)	Merek lain (@shopee)
<i>Absorption</i>	- Jumlah penjualan produk di <i>platform shopee</i> masih cukup rendah menunjukkan bahwa <i>value</i> produk masih harus ditingkatkan lagi, minat konsumen masih cukup rendah	- Jumlah penjualan meningkat dari waktu ke waktu, pemenuhan order konsumen dan adanya <i>safety stock</i> pada toko <i>online</i>
<i>Dedication</i>	- Retensi pembelian masih rendah dan belum ada pengulangan pembelian - Unit usaha berinteraksi dengan pelanggan secara langsung untuk bertanya tentang produknya	- Kecepatan dalam menjawab respon konsumen - Kecepatan pelayanan dan jaminan rasa yang konsisten
<i>Vigor</i>	- Respon penilaian di e-commerce masih rendah - Respon baru diberikan Ketika pemilik usaha berinteraksi secara langsung	- konsumen mau memberikan respon penilaian dan komentar/masukan dari produk yang dibeli
<i>Interaction</i>	- interaksi dengan konsumen masih dominan dengan cara interaksi langsung	- penjualan online yang sudah cukup tinggi membuat seller mulai focus berinteraksi dengan konsumennya melalui platform online

### **Open Innovation Strategy**

Strategi inovasi terbuka semakin banyak diterapkan oleh industri pada saat ini. Sebelumnya, perusahaan cenderung melakukan inovasi dan pengembangan dengan fokus pada internal R&D (*Research and Development*). Setelah adanya perkembangan, strategi inovasi terbuka lebih dipilih, dimana dalam pengembangan produk misalnya, perusahaan akan mengkombinasikan antara ide internal dan eksternal, pengetahuan dan teknologi penciptaan dan komersialisasi produk dan layanan baru (Wynarczyk et al., 2013). Strategi ini memiliki keuntungan dimana mampu meningkatkan produktivitas 40-60%, percepatan inovasi (3x lebih cepat), dan tingkat kesuksesan (hampir 80%) <https://www.ennomotive.com/open-innovation/> diakses pada 24 Mei 2022.

Strategi inovasi terbuka pada penelitian ini difokuskan pada upaya pengembangan *customer engagement*. Hal ini memenuhi apa yang diuraikan dalam artikel (Wynarczyk et al., 2013) bahwa pengguna inovasi yang dapat terlibat adalah *suppliers* dan *customers*, universitas, pemerintah, dan laboratorium, kompetitor hingga negara lain. Sementara dalam rangka menciptakan *customer engagement* yang kuat, unit usaha akan melibatkan peran dari konsumennya. *Customer Engagement* berkaitan erat dengan *customer relationship*, dimana dengan kemampuan menjaga hubungan baik dengan pelanggan berpeluang untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Kegiatan yang sudah dilakukan oleh unit usaha sebagai wujud strategi inovasi terbuka adalah secara langsung

berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk dan bertanya tentang masukan yang diberikan oleh konsumen. Masukan yang didapatkan dari konsumen menjadi bahan evaluasi selanjutnya untuk memperbaiki produk. Salah satu masukan yang pernah didapatkan adalah mengenai varian rasa permen susu caramel dimana konsumen tidak memiliki respon positif terhadap permen caramel dengan varian rasa buah. Konsumen berpandangan bahwa permen dengan rasa buah justru menghilangkan cita rasa khas yang dimiliki oleh produk. Unit usaha kemudian tidak lagi memproduksi permen susu dengan varian aneka rasa buah dan mempertahankan rasa khas caramel yang dihasilkan dari proses pemasakan susu dengan bahan tambahan gula pasir. Rasa caramel dihasilkan dari proses karamelisasi gula pasir yang ditambahkan selama proses pemasakan. Selain cara konvensional dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen, strategi inovasi terbuka lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan mengolah komentar pelanggan dari pembelian online di e-commerce seperti shopee. Hasil penilaian dari konsumen berupa rating pada akun

shopee unit usaha dapat dianalisa dengan *Customer Satisfaction Score* (CSAT).

### Penilaian CSAT

Data yang akan diolah adalah hasil dari *rating* yang diberikan oleh pelanggan pada akun shopee unit usaha. Unit usaha yang akan diolah datanya tidak hanya unit usaha permen susu caramel Mijari Milk, akan tetapi produk permen susu caramel lainnya yang telah memiliki jumlah penjualan dan penilaian konsumen lebih tinggi. Hal ini dilakukan karena masih rendahnya nilai penjualan dan penilaian dari Mijari Milk pada platform e-commerce shopee. Penentuan akun penjualan permen susu caramel dilakukan menggunakan *data scrapper* untuk mempermudah menemukan klasifikasi produk permen susu caramel yang dijual melalui shopee. Dari hasil *scrapper* data akun shopee yang menjual permen susu caramel ditetapkan permen susu caramel Pangalengan yang menjadi pembanding dalam penilaian CSAT dan sebagai sumber masukan untuk aplikasi strategi inovasi terbuka. Tabel 3 akan memberikan hasil penilaian CSAT dari beberapa produk dengan parameter penilaian aroma, rasa dan tekstur dari produk.

Tabel 3 Hasil perhitungan CSAT

Produk	Kuantitas penjualan online di salah satu akun shopee	Jumlah pemberi respon	Jumlah respon (+)			Total CSAT		
			Rasa	Harga	Kualitas	Rasa	Harga	Kualitas
Mijari Milk	15	5	4	4	4	80%	80%	80%
Merek lain	711	52	34	33	37	65%	63%	71%

Perhitungan CSAT menunjukkan jumlah respon positif yang didapat dari konsumen dibandingkan dengan seluruh

respon yang diberikan. Tabel 3 menunjukkan bahwa dari salah satu akun e-commerce di platform shopee,

hasil penjualan permen Mijari Milk masih rendah. Dari 4 penilaian positif yang didapatkan, hasil nilai kepuasan konsumen sebesar 80% dari segi rasa, harga, dan kualitas. Sementara dari merek lain yang sudah terjual 711 produk, konsumen yang memberikan *review* sebanyak 52 akun dan respon positif yang dapat diukur dari segi rasa, harga, dan kualitas adalah sebesar 65%, 63%, dan 71%. Konsumen juga memberikan komentar ataupun masukan seperti kepuasan dari segi konsistensi rasa produk, peningkatan layanan seperti kecepatan pengiriman dan balas cepat (*fast response*) pesan pelanggan. Skor tingkat kepuasan konsumen (puas) biasanya berada pada interval 60-79%. Dilihat dari hasil perhitungan CSAT, Mijari Milk sudah menunjukkan skor yang baik, akan tetapi hal ini masih belum dapat menjadi tolak ukur karena jumlah responden masih sedikit. Sementara dari hasil skor CSAT merek lain dengan jumlah penilaian konsumen 52 akun, dengan skor pada rentang 60-79% dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk baik dari segi rasa, harga dan kualitas. Konsumen juga meninggalkan masukan/

komentar pada akun e-commerce sehingga dapat menjadi masukan, sumber informasi pengembangan produk dan layanan unit usaha terutama Ciwideo Berkah.

### **Perbaikan *Customer Relationship***

Setelah mengetahui pengaruh dari strategi inovasi terbuka terhadap pengembangan *customer engagemnt* dengan melihat indikator pengukurannya, selanjutnya dapat disusun kembali model komponen BMC terutama pada komponen *customer relationship* (Panjaitan, 2022). Unit usaha Ciwideo Berkah yang memproduksi Mijari Milk dapat menentukan standar resep produknya sehingga konsistensi rasa terjaga dan mulai meningkatkan pelayanan terutama di *e-commerce*. Strategi inovasi ini dapat diadopsi dari melihat komentar/masukan pelanggan di akun *e-commerce*. Cara ini merupakan bagian dari strategi inovasi terbuka yakni menerima masukan dari pihak eksternal. Tabel 4 menunjukkan perbandingan komponen customer relationship lama dan baru setelah memanfaatkan strategi inovasi terbuka.

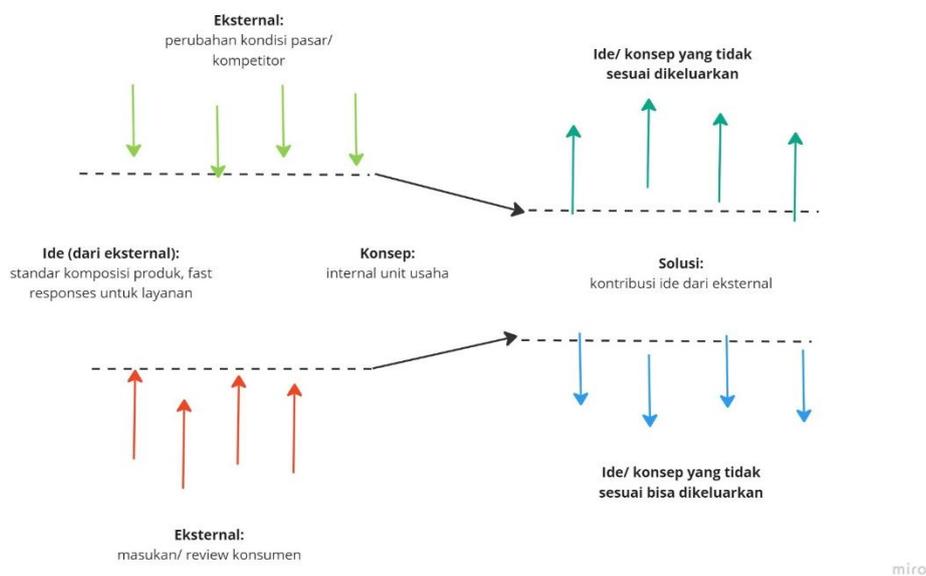
Tabel 4 Perbandingan *Customer Relationship* lama dan baru dari unit usaha Ciwideo Berkah

<b>Customer Relationship 1.0</b>	<b>Customer Relationship 2.0 (dengan strategi inovasi terbuka)</b>
1. Pemberian bonus khusus pembelian produk dengan kuantitas tertentu,	1. Pemberian bonus khusus pembelian produk dengan kuantitas tertentu,
2. Terbuka menerima kritik dan saran,	2. Terbuka menerima kritik dan saran,
3. Layanan distribusi produk,	3. Layanan distribusi produk,
4. Kunjungan langsung ke konsumen	4. Kunjungan langsung ke konsumen
	5. Menetapkan standar komposisi produk untuk menjaga konsistensi rasa produk, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan
	6. Meningkatkan pelayanan di akun penjualan online, diantaranya dengan <i>fast response</i> dari keluhan atau pertanyaan pelanggan

Kedudukan dari strategi inovasi terbuka dapat dilihat pada Gambar 1. Gambar 1 menguraikan tentang bagaimana kontribusi dari lingkungan eksternal ini bekerja, pada penelitian kali ini adalah peran konsumen dari respon dan

penilaian secara online pada akun penjualan shopee. Masukan konsumen menjadi sumber ide atau inovasi unit usaha, untuk kemudian dikolaborasikan dengan konsep pengembangan usaha yang sudah dimiliki oleh unit usaha.

Kontribusi ide/ inovasi dari eksternal kemudian dapat dimasukkan sebagai salah satu solusi dalam pengembangan unit usaha diantaranya dari segi *customer relationship*. Parameter dari keberhasilan *customer relationship*, salah satunya dapat dilihat dari *customer retention* atau niat konsumen untuk membeli ulang produk yang dapat terjadi Ketika konsumen telah mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibelinya (Hans & Wijaya, 2022).



Gambar 1. Framework strategi inovasi terbuka pengembangan *customer relationship*

## KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi inovasi terbuka merupakan strategi inovasi yang saat ini lebih sering digunakan oleh banyak organisasi. Inovasi terbuka mampu berperan dalam akselerasi inovasi di organisasi. Salah satu komponen BMC yang dapat dikembangkan dengan memanfaatkan strategi ini adalah *customer relationship*. Pengembangan *customer relationship* dilakukan dengan memperkuat *customer engagement*, dengan tujuan salah satunya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan salah satunya dengan

menjawab keinginan, masukan ataupun meningkatkan performa layanan dan produk. Hasil penilaian konsumen pada platform penjualan online seperti Shopee. Ciwidye Berkah dapat mengambil masukan yang diberikan oleh konsumen dari produk sejenis untuk dijadikan sumber masukan ataupun inovasi dalam upaya pengembangan unit usaha. Hasil penilaian skor kepuasan konsumen menggunakan CSAT menunjukkan bahwa permen Mijari Milk memiliki skor 80% yang artinya konsumen telah puas terhadap produk. Namun, jumlah responden yang memberikan penilaian

masih sedikit. Sementara itu, produk permen susu caramel dengan merek yang berbeda memiliki tingkat skor penilaian antara 60-79% dari segi rasa, harga dan kualitas dengan jumlah responden yang lebih banyak dan rentang skor tersebut menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap produk yang dibeli. Upaya pengembangan *customer relationship* yang dapat dilakukan oleh Ciwidey Berkah dengan menerakan strategi inovasi terbuka adalah menentukan standar resep sehingga dapat menjaga konsistensi rasa permen caramel yang diproduksi, serta mulai meningkatkan pelayanan di *platform e-commerce* salah satunya dengan system *fast response*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hans, N., & Wijaya, S. (2022). *Consumer Satisfaction, Consumer-Brand Identification, and Repurchase Intention*. 12(1), 1–10.
- Panjaitan, R. (2022). Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 11–21. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i1.971>
- Rahman, H. (2022). *Pengaruh Omnichannel Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Engagement*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rahman, M. R., Oktavianto, M. R., & Paulinus. (2021). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura*.
- Saebi, T., & Foss, N. J. (2015). Business models for open innovation: Matching heterogeneous open innovation strategies with business model dimensions. *European Management Journal*, 33(3), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.11.002>
- Sangadah, H. A., Machfud, M., & Anggraeni, E. (2021). Business Model Development of a Fresh Milk Agro-Industry in Rural Areas. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(2), 131–143. <https://doi.org/10.17358/jma.18.2.131>
- Yin, R.K. 2014. Case Study Research Design and Methods. United States of America: SAGE Publications, Inc
- Wynarczyk, P., Piperopoulos, P., & McAdam, M. (2013). Open innovation in small and medium-sized enterprises: An overview. *International Small Business Journal*, 31(3), 240–255. <https://doi.org/10.1177/0266242612472214>