

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN REKOMENDASI UNTUK UMKM: LITERATURE REVIEW

Derri Agusta Putra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
mm-22052@students.ithb.ac.id

Geraldi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
mm-22002@students.ithb.ac.id

Evelyn Aldiawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
mm-22004@students.ithb.ac.id

Chrisanta Maria Virginia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
mm-22005@students.ithb.ac.id

Benedict Marthin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
mm-22023@students.ithb.ac.id

Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) merupakan aspek yang sangat krusial pada kesuksesan suatu bisnis, khususnya pada lini Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM. Di tengah iklim kompetisi yang semakin ketat saat ini, UMKM sebaiknya turut mengimplementasikan strategi CRM secara efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen agar dapat membantu meningkatkan keuntungan usaha. Artikel ini mengkaji kiprah dari CRM pada UMKM dengan menggarisbawahi rekomendasi dan kesempatan yang dihadapi. Artikel diawali dengan mengelaborasi CRM secara komprehensif dan pentingnya pengaplikasian pada UMKM, hal ini kemudian berlanjut dengan diskusi pelbagai strategi dan manfaat CRM, termasuk loyalitas konsumen, pengelolaan data konsumen dan pemasaran melalui media sosial. Selain itu artikel juga mengeksplorasi keuntungan dari strategi CRM dan menyajikan kajian literatur tentang keberhasilan implementasi CRM pada UMKM. Pada akhirnya, artikel menyimpulkan betapa pentingnya CRM pada UMKM dan menggambarkan kondisi strategi CRM yang digunakan saat ini. Dengan mengimplementasikan strategi CRM secara efektif, UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat konsumen semakin loyal, meningkatkan keuntungan, serta membuat usaha dapat berkompetisi di pasar.

Kata Kunci: CRM, Implementasi, UMKM.

Abstract

Customer Relationship Management (CRM) is a very crucial aspect of the success of a business, especially in the line of Micro, Small and Medium Enterprises or MSMEs. In the midst of today's increasingly fierce competition, MSMEs should also implement CRM strategies effectively to build strong relationships with consumers so that they can help increase business profits. This article examines the role of CRM in SMEs by highlighting the recommendations and opportunities faced. The article begins with comprehensively elaborating CRM and the importance of its application to MSMEs, this then continues with a discussion of various CRM strategies and benefits, including consumer loyalty, consumer data management and marketing through social media. In addition, the article also explores the advantages of a CRM strategy

and presents a literature review on the successful implementation of CRM in SMEs. In the end, the article concludes how important CRM is for MSMEs and describes the current conditions of the CRM strategy used. By implementing the CRM strategy effectively, MSMEs can increase customer satisfaction, make consumers more loyal, increase profits, and make businesses able to compete in the market.

Keywords: CRM, Implementation, SMEs.

PENDAHULUAN

Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sempat mengalami masa-masa sulit pada tahun 2019-2021 akibat pandemi COVID-19. Efek COVID-19 berdampak pada perekonomian nasional sebab pemerintah dengan terpaksa memberlakukan pembatasan sosial, segala aktivitas diharuskan dilakukan dari rumah sehingga perekonomian mengalami penurunan yang ditunjukkan dengan menurunnya tingkat konsumsi oleh masyarakat.¹ Berdasarkan survei dari KEMENKO dan UKM pada tahun 2020, 98 persen dari total 62,928,077 unit UMKM terkena dampak dari pandemi. Beberapa aspek dari UMKM yang terkena dampak contohnya seperti aspek produksi, pendapatan, hingga pengurangan tenaga kerja.² Saat UMKM belum sempat pulih sepenuhnya dari dampak pandemi, pada tahun 2022-2023 dunia dihadapkan dengan isu resesi ekonomi. Resesi global 2023 merupakan dampak konflik Rusia dengan Ukraina, mengganggu kestabilan geopolitik dan dapat menyebabkan krisis moneter.³ Faktor-faktor tersebut memaksa para pelaku UMKM perlu merencanakan kembali strategi agar usahanya dapat bertahan, bahkan jika memungkinkan dapat berkembang walaupun di tengah ketidakpastian ekonomi.

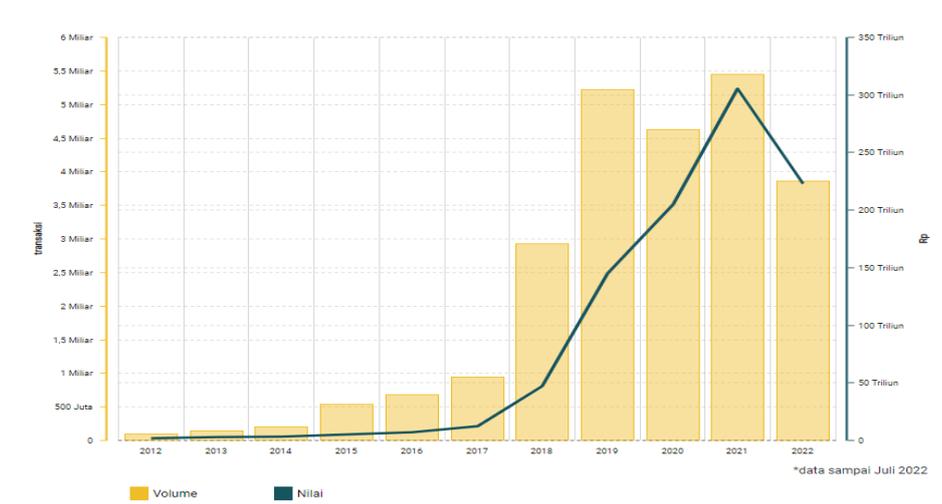
Pada penelitian-penelitian sebelumnya disarankan untuk UMKM melakukan adaptasi memanfaatkan teknologi informasi dari *offline* menjadi *online* atau *go digital* melalui berbagai macam channel ataupun platform. UMKM memerlukan strategi yang didukung dengan teknologi maju pada era industri 4.0 pada masa adaptasi *New Normal* maupun dalam menghadapi ancaman resesi 2023.⁴ UMKM perlu mengikuti perubahan zaman dengan mengadopsi berbagai macam teknologi yang ada. Hal ini perlu dilakukan, karena interaksi antara pembeli dan penjual mulai bergeser dari bertatap muka secara langsung, menjadi digital, dengan menggunakan berbagai macam alat dan teknologi yang tersedia. Salah satu sarana untuk membantu UMKM tetap bertahan ialah dengan mengadopsi sistem *customer relationship marketing (CRM)*. Pada penelitian sebelumnya, *CRM* dapat menjadi strategi memulihkan bisnis secara efektif dan efisien.

¹ Nugroho, Anggoro Dimas Pambudi. *Strategi Ekonomi Bisnis dalam Upaya Menghadapi Ancaman Resesi 2023*. No. j3dpm. Center for Open Science, 2022.

² Adewole, Oladejo Dauda. "Customer Relationship Management and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Growth in South West, Nigeria." *Scholedge International Journal of Management & Development* 5.5 (2018): 48-58.

³ Anshari, Muhammad, dkk. "Customer Relationship Management and Big Data Enabled: Personalization & Customization of Services." *Applied Computing and Informatics* 15.2 (2019): 94-101.

⁴ Kusnandar, V.B. *Transaksi Belanja Pakai Uang Elektronik Tembus Rp300 Triliun pada 2021 / Databoks*. [online] databoks.katadata.co.id. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/transaksi-belanja-pakai-uang-elektronik-tembus-rp300-triliun-pada-2021> [Accessed 7 Apr. 2023].



Gambar 1. Volume dan Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik di Indonesia (2012–Juli 2022*)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1 menunjukkan adanya peningkatan trend berbelanja secara daring oleh masyarakat Indonesia yang terus meningkat sejak 2018. Hal ini mendorong pelaku UMKM untuk perlu ikut mengikuti kemajuan teknologi dan beradaptasi dengan ketertarikan, kebiasaan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan pengetahuan mengenai *CRM* untuk UMKM secara garis besar, membantu UMKM memahami *CRM*, keunggulan dan keuntungan dari pengimplementasian *CRM* pada bisnis UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *Literature Review* atau tinjauan pada pustaka dengan mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi topik penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Studi ini mengevaluasi dan menanggapi penelitian sebelumnya pada suatu topik. Jurnal-jurnal penelitian sebelumnya merupakan jurnal yang berhubungan dengan implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada UMKM terutama dalam menghadapi perkembangan zaman, memulihkan bisnis dari efek penurunan ekonomi selama pandemi COVID-19 serta menghadapi isu resesi tahun 2023. Jurnal penelitian yang digunakan merupakan jurnal internasional dan nasional pada keilmuan manajemen serta ekonomi.

Data untuk menentukan kriteria bahan *Literature Review* adalah Jurnal *CRM*, Jurnal asli dari sumber utama, Jurnal penelitian yang terbit dari tahun 2018 sampai tahun 2023, dan Jurnal *full text* berbahasa Inggris dan jurnal berbahasa Indonesia. Analisis data yang digunakan pada

literatur ini menggunakan *simplified approach*. *Simplified approach* yaitu analisis data dengan cara melakukan kompilasi dari setiap jurnal yang didapat dan menyederhanakan setiap temuan.⁵

Tahapan yang ditempuh pada analisa *simplified approach* meliputi : a) meringkas setiap jurnal secara bersamaan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan jurnal serta untuk melihat hubungan antara satu jurnal dengan jurnal lainnya; dan b) mengidentifikasi tema dari hasil setiap penelitian dalam jurnal dimana tema yang dihasilkan harus mencerminkan pertanyaan penelitian dari *literatur review*, pengembangan tema dengan menggabungkan semua tema yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku bisnis kini tidak hanya sekedar mengejar *profit* dari melakukan produksi, pemasaran serta penjualan, namun dalam berbisnis juga dapat menghasilkan *profit* dari meningkatkan dan mempelajari interaksi dengan pelanggan. Proses manajemen interaksi dengan pelanggan ini dapat diakomodir dengan sistem teknologi informasi yang kita kenal sebagai *Customer Relationship Management (CRM)*. *CRM* merupakan bagian penting dalam proses *marketing* dan dapat digunakan pada segala skala serta jenis industri. Menurut Chatterjee (2022), *CRM* masih jarang digunakan oleh UMKM karena biaya yang mahal, penggunaan dan penguasaan sistem yang sulit, dan memerlukan tambahan staf ahli khusus dalam pengoperasian sistem *CRM* tersebut.⁶ Artikel ini ditulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai *CRM* serta rekomendasi dalam rekomendasi implementasi pada skala UMKM.

CRM adalah teknologi sistem manajemen relasi dan manajemen interaksi dengan pelanggan serta calon pelanggan potensial untuk meningkatkan relasi usaha dalam mengembangkan bisnis. Penggunaan *CRM* terjadi disebabkan oleh karena adanya dorongan rasa ketakutan kehilangan pelanggan dan pendapatan serta keinginan untuk meningkatkan keuntungan dengan cara mengurangi biaya dan meningkatkan pendapatan dengan cara meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁷ *CRM* mengacu pada praktik, strategi dan teknologi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengelola dan menganalisis interaksi dari data pelanggan pada *customer lifecycle*. Tujuan *CRM* yaitu untuk meningkatkan hubungan relasi dengan para pelanggan dan mendorong peningkatan pada penjualan (*sales*).

⁵ Sumantri, Ratih Dewi, Moch Mukti Ali, dan Arissetyanto Nugroho. "Analysis of Customer Relationship Management (CRM) Influence on Satisfaction and its Impact on Consumer Loyalty of PT. Raharja Duta Solusindo." *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* 1.4 (2020): 437-447.

⁶ Chatterjee, Sheshadri, Soumya Ghosh, dan Ranjan Chaudhuri. "Adoption of Ubiquitous Customer Relationship Management (uCRM) in Enterprise: Leadership Support and Technological Competence as Moderators." *Journal of Relationship Marketing* 19.2 (2020): 75-92.

⁷ Baashar, Yahia, dkk. "Customer Relationship Management Systems (CRMS) in the Healthcare Environment: A Systematic Literature Review." *Computer Standards & Interfaces* 71 (2020): 103442.

CRM membantu mengintegrasikan dan menyediakan data yang terkait dengan data pelanggan dan melakukan *tracking* interaksi pelanggan di *channel* yang berbeda seperti *email*, media sosial, *website* dan ponsel. CRM dapat memberikan informasi tentang *customer behaviour* dan preferensi pelanggannya untuk para pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan personalisasi *marketing* dan usaha penjualan yang kemudian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Cheng & Eric (2019)⁸; Yasiukovich & Moutaz (2021)⁹; Sumantri dkk. (2020)¹⁰; Sudalyo dkk. (2022)¹¹; Yusuf, Astuti, dan Ariani (2022)¹², CRM dapat memberikan kemudahan dalam melakukan bisnis karena: 1) CRM dapat memasarkan produk dengan memberikan promo dan point reward kepada pelanggan; 2) CRM yang terintegrasi dengan Aplikasi *Point of Sales* dapat memudahkan UMKM dalam pengaturan dan *reporting* promo; 3) CRM dapat memperluas pemasaran seperti membuka peluang penjualan pada skala yang lebih besar lagi, bahkan hingga skala global; 4) CRM dapat meningkatkan *performance* perusahaan; dan 5) Implementasi pada CRM secara efektif dan efisien dapat meningkatkan *performance* pemasaran.

Menurut Dewinarain dkk. (2019)¹³; Farida & Anisa (2022)¹⁴; Pahlevi dan Johan (2021)¹⁵, CRM mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. CRM dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan cara: 1) Memberikan promo harian ataupun promo ulang tahun konsumen; 2) Memberikan informasi sehingga konsumen bisa mengetahui informasi terbaru seperti promosi atau pengiriman barang promo atau barang yang terjual habis; 3) Pelaku usaha bisa mengirimkan

⁸ Cheng, Colin CJ, dan Eric C. Shiu. "How to enhance SMEs Customer Involvement using Social Media: The Role of Social CRM." *International Small Business Journal* 37.1 (2019): 22-42.

⁹ Yasiukovich, Siarhei, dan Moutaz Haddara. "Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review." *Procedia Computer Science* 181 (2021): 535-544.

¹⁰ Sumantri, Ratih Dewi, Moch Mukti Ali, dan Arisetyanto Nugroho. "Analysis of Customer Relationship Management (CRM) Influence on Satisfaction and its Impact on Consumer Loyalty of PT. Raharja Duta Solusindo." *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* 1.4 (2020): 437-447.

¹¹ Sudalyo, Ramadhian Agus Triono, Nurita Elfani Prasetyaningrum, dan Jani Kusanti. "Pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam Memperkuat Orientasi Kewirausahaan dan Customer Relationship Management terhadap Kinerja UMKM di Surakarta." (2022).

¹² Yusuf, Alvina Mumtaza, Miguna Astuti, dan Maria Bernadette Nani Ariani. "The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta." *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)* 2.4 (2022): 381-396.

¹³ Dewnarain, Senika, Haywantee Ramkissoon, dan Felix Mavondo. "Social Customer relationship Management: An Integrated Conceptual Framework." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 28.2 (2019): 172-188.

¹⁴ Farida, Nur, dan Anisa Virdatul Jannah. "The Effect of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty." *Utsaha Journal of Entrepreneurship* (2022): 64-77.

¹⁵ Matraeva, Lilia, Ekaterina Vasiutina, dan Nataliya Korolkova. "CRM Systems for Small Businesses: The Role in the Digital Transformation and New Opportunities During COVID-19." *TEM Journal* 11.1 (2022): 138.

e-mail agar konsumen dapat mengetahui promo dan *item* baru apa saja yang tersedia sehingga dapat terjadi interaksi antara konsumen dengan pihak UMKM; 4) Mengutilisasi sosial media sebagai produk pemasaran seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya; dan 5) *CRM* menyediakan informasi produk, mengetahui kesukaan pelanggan, serta menangkap saran dan kritik dari pelanggan.

Menurut Foltean dkk. (2019)¹⁶ dalam *CRM* juga terdapat fitur reservasi sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan tempat. Menurut Obradovic (2022) *CRM* membantu sebagai kanal tambahan dalam melakukan pemasaran serta mendapatkan akses kepada market yang belum tersentuh oleh pelaku usaha. Menurut Supriyanto dan Setiyawati, Nina (2021); Trihardianingsih, Liana dan Permatasari, Hanifaf (2021) M-CRM memudahkan UMKM dalam mengelola data karena: 1) M-CRM membantu UMKM dalam mengelola data transaksi sehingga semuanya menjadi terintegrasi dengan sistem informasi dengan tujuan segmentasi pelanggan agar promosi lebih tepat sasaran; 2) M-CRM dapat menyimpan data sehingga data menjadi lebih akurat dan rapi, proses pencarian data atau penyampaian informasi lebih cepat, dan respon terhadap hasil penjualan juga lebih real-time; dan 3) *CRM* membantu pihak manajemen untuk menganalisis data sehingga memberikan pelayanan lebih baik dibandingkan bengkel lainnya.

Menurut Gil-Gomez dkk. (2020)¹⁷ program *CRM* untuk setiap perusahaan belum tentu sama. Itu sangat tergantung pada jenis, ruang lingkup, dan karakteristik bisnis. Program *CRM* mana yang terbaik akan sangat bergantung pada pertimbangan dan penilaian masing-masing perusahaan, terutama dari segi biaya dan manfaat yang diberikan. Menurut Juanamasta dkk. (2019) *CRM* dapat mengurangi kegagalan dalam efisiensi badan usaha kecil.¹⁸

Menurut Latiofah dkk. (2022)¹⁹ dan Li & Guanghua (2022)²⁰ E-CRM memudahkan UMKM dalam mengimplementasikan *CRM* karena: 1) E-CRM membantu UMKM dalam pengaturan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat tercapainya loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi dari pelanggan UMKM serta tujuan dalam melakukan upaya pemasaran pada skala global sembari meningkatkan nilai penjualan; 2) E-CRM dapat membantu UMKM

¹⁶ Foltean, Florin Sabin, Simona Mihaela Trif, dan Daniela Liliana Tuleu. "Customer Relationship Management Capabilities and Social Media Technology Use: Consequences on Firm Performance." *Journal of Business Research* 104 (2019): 563-575.

¹⁷ Gil-Gomez, Hermenegildo, dkk. "Customer Relationship Management: Digital Transformation and Sustainable Business Model Innovation." *Economic research-Ekonomska istraživanja* 33.1 (2020): 2733-2750.

¹⁸ Juanamasta, I. Gede, dkk. "The Role of Customer Service through Customer relationship Management (CRM) to Increase Customer Loyalty and Good Image." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8.10 (2019): 2004-2007.

¹⁹ Latifah, Khoirya, dkk. "Customer Relationship Management Berbasis Digital pada UMKM di Desa Tengguli, Bangsri, Kabupaten Jepara." *Indonesian Journal of Community Services* 4.2 (2022): 185-192.

²⁰ Li, Fangyuan, dan Guanghua Xu. "AI-Driven Customer Relationship Management for Sustainable Enterprise Performance." *Sustainable Energy Technologies and Assessments* 52 (2022): 102103.

dalam mengimplementasikan *CRM* yang bertujuan dalam meningkatkan daya saing dalam pengembangan usaha; dan 3) E-CRM membangun data pelanggan secara luas akan memungkinkan apabila menggunakan teknologi *CRM* yang dikombinasikan dengan interaksi antara komponen-komponen *CRM*, seperti pelayanan pelanggan, sumber daya manusia, pemasaran, serta analisa dan laporan usaha.

Menurut Manurung & Sembiring (2019) E-CRM tidak hanya memberikan kemudahan kepada UMKM saja tetapi memberikan kemudahan kepada konsumen seperti pemesanan produk, serta memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi seperti informasi tentang promosi produk, pembuatan produk dan perawatan produk.²¹

CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan sentuhan secara personal kepada para konsumen. Dengan sentuhan personal yang diberikan oleh perusahaan, diharapkan konsumen dapat lebih merasa terlibat dengan merek/produk/perusahaan. Sentuhan personal yang diberikan dapat berupa personalisasi dalam pengiriman *e-mail* terkait iklan dari produk yang diminati, menyapa pelanggan dengan nama panggilan saat terhubung dengan layanan dari perusahaan, pemberian poin/*merchandise*/potongan ekstra saat tanggal ulang tahun pelanggan. Hal ini dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen yang akan berefek pada loyalitas pelanggan dan profit bagi perusahaan. Strategi dalam pengembangan manfaat *CRM* lainnya juga dapat berupa *member card*, *voucher*, meningkatkan cara berlaku melayani dari cara berbicara, berlaku, merancang dan melatih penanganan keluhan pelanggan.

Meena & Praven (2021) mengatakan jenis produk juga dapat menentukan apakah pemberian layanan khusus dimungkinkan atau tidak.²² Jika hal ini tidak memungkinkan, maka bisa menggunakan personalisasi berupa sapaan dengan nama pelanggan atau ulang tahun atau hari libur lainnya. Cara lain yang bisa menjalin hubungan intim adalah dengan memberikan sapaan standar kepada seluruh pelanggan. Menurut Gaffar et al (2020) dengan melibatkan konsumen sebagai mitra perusahaan seperti memperhatikan kritik, saran, dan masukan, dan harapan konsumen, perusahaan dapat memperbaiki produk dan jasa perusahaan di masa mendatang.

Menurut Naim & Kholood (2021) kegiatan penggunaan *CRM* dalam strategi UMKM berfokus pada kualitas pelayanan serta mempertahankan pelanggan melalui program-program marketing hingga menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan pendapatan bahkan meminimalkan biaya operasional yang dibutuhkan.²³ Kanal daring seperti media sosial, website dan aplikasi menjadi sarana bertemu dan membentuk hubungan dengan

²¹ Manurung, Posman, dan S. Sembiring. "E-crm Information System for Tapis Lampung SMEs." *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 1338. No. 1. IOP Publishing, 2019.

²² Meena, Priyanka, dan Praveen Sahu. "Customer Relationship Management Research from 2000 to 2020: An Academic Literature Review and Classification." *Vision* 25.2 (2021): 136-158.

²³ Naim, Arshi, dan Kholood Alqahtani. "Role of Information Systems in Customer Relationship Management." *Pulse* 2.2 (2021): 18.

pelanggan. Kini kanal daring tersebut dapat diakses dengan mudah melalui ponsel serta mendorong transaksi secara daring, serta memberikan informasi bisnis pada pelanggan lainnya.²⁴ CRM pada kasus tertentu dapat membantu UMKM memahami karakteristik pelanggan untuk mengikuti *market* yang kompetitif. CRM tidak hanya berfokus pada pelanggan baru namun juga membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpindah ke produk atau jasa dari kompetitor. CRM juga dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha untuk memahami nilai pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih usaha yang pernah memiliki hubungan dengan pelanggan tersebut. Untuk pelanggan ini akan diberikan penghargaan melalui program *loyalty*. Penggunaan CRM oleh UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan memotong biaya dalam menemukan calon pelanggan potensial, meningkatkan level kepuasan, serta memberikan penawaran yang tepat pada pelanggan.

Menurut penelitian dari Rosalina dkk. (2019) pengaruh CRM serta kemampuan berinovasi pada UMKM dapat meningkatkan performa dari UMKM. CRM dapat membantu UMKM dalam membentuk dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dan memberikan *value* dan kepuasan bagi pelanggan.²⁵ Pengaruh dari kemampuan berinovasi secara kreatif pada CRM dapat mempengaruhi performa dengan menciptakan produk baru, *market*, serta proses.

Pemanfaatan teknologi *e-commerce* oleh UMKM juga berpengaruh sebagai variabel perantara yang dapat memperkuat efek daripada *customer relationship management*. Teknologi ini memanfaatkan secara maksimal kemajuan internet dengan menemukan pangsa pasar baru bagi usaha. Sehingga dengan mengadopsi *e-commerce* dan didukung CRM, pelaku usaha dapat mendapatkan manfaat yang lebih baik bagi usahanya. Teknologi lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan performa CRM yaitu menggunakan omni channel. Penggunaan banyak kanal atau media dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang akan menjadi sarana mempertemukan dan membentuk relasi lagi dengan pelanggan.²⁶ CRM membantu bisnis meningkatkan level efisiensi dan memonitor tingkat kerja hingga pada tiap pekerjanya. CRM dapat membantu UMKM melihat apa saja yang dapat meningkatkan pergerakan bisnis maupun sebaliknya, apakah ada keperluan untuk menambahkan tenaga kerja, bahkan promosi apa yang diperlukan untuk jenis pelayanan yang mana.

²⁴ Ngelyaratan, Dodi, dan Dwi Soediantono. "Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 3.3 (2022): 17-34.

²⁵ Rosalina, Vidila, dkk. "Pengenalan Perangkat Lunak E-CRM UMKM Untuk Peningkatan Loyalitas Pelanggan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Kelapa Kurung." *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 19.2 (2019).

²⁶ Yulisa, Putri Ayu, dan Dudi Permana. "Analysis Effect of Omni Channel on The Msme's Performance in Craft Industry through Customer Experience and Customer Relationship Management," *International Humanities and Applied Sciences Journal (IHASJ)*, (2022): 3(3), pp.19–27. doi:<https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i3.03>.

Selain itu ada *tools* atau fungsi yang bisa didapatkan dari laporan *CRM* seperti *value* pelanggan atau *Customer Value Analysis (CLV)*, yang mana menjelaskan proses dalam melakukan analisis serta mengukur *value* ataupun kontribusi dari setiap pelanggan yang diberikan kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat membuat prioritas dari pelanggan yang memiliki *value* lebih besar dari pelanggan lainnya serta mengembangkan *value* tersebut. Bukan hanya itu, masih banyak *tools* atau fungsi lainnya dalam *CRM* seperti frekuensi pelanggan, retensi pelanggan, yang dapat dimanfaatkan oleh *UMKM* untuk meningkatkan kinerjanya jika telah mengimplementasikan *CRM* dalam usahanya.

CRM dapat membantu *UMKM* dalam mendapatkan penjualan yang tinggi, optimasi proses produksi dan meningkatkan *volume* serta keuntungan secara keseluruhan dibandingkan mengurangi margin dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya. Dalam penelitiannya, Cieciora, dkk. (2020) dalam mengukur faktor sukses kritical penggunaan *CRM* untuk *UMKM* adanya komunikasi yang baik antara *vendor CRM* dengan staff di *UMKM*, kemampuan, pengalaman vendor serta persiapan hingga membiasakan dengan penentuan kontrak sebelum implementasi. Pelatihan pada staf *UMKM* juga diperlukan untuk berjalannya sistem *CRM* dengan baik. Hal-hal penting lain yang diperlukan yaitu meningkatkan *hardskill* dan *softskill* seperti mengelola data pelanggan, mempromosikan produk, mengelola layanan hingga mengelola ulasan produk untuk menciptakan hubungan yang baik. Model *CRM* yang dapat dipilih pada permulaan dapat meliputi *marketing* (melakukan promosi dan ulasan pada jejaring sosial), *support* (memiliki prosedur yang konsisten dalam menyampaikan pesan serta produk layanan), *sales* (memaksimalkan penjualan untuk pendapatan bisnis; harga, proses pemesanan), dan *order* (hasil dari pelayanan terhadap pelanggan serta penanganannya).²⁷

Secara keseluruhan sistem *CRM* dapat digunakan pada *UMKM* dengan berbagai jenis industri dari kuliner, *fashion*, teknologi, jasa, dan lain sebagainya. *CRM* sebagai teknologi yang mengumpulkan data (karakteristik pelanggan, jasa atau produk yang populer dan hubungan dengan pelanggan) dan secara operasional dapat diterapkan oleh *UMKM* untuk mengoptimalkan keuntungan bisnis serta kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil data temuan dan laporan yang ada, dapat disimpulkan bahwa peran penting dari *CRM* mempengaruhi segi *UMKM* di Indonesia. *CRM* membantu dari segi pemasaran *UMKM*, salah satunya kepada *value* dan pengaruh konsumen kepada perusahaan. Hal tersebut membuat *CRM* dapat membantu meningkatkan *value* perusahaan dari *feedback* dari konsumen, seperti

²⁷ Kalogiannidis, Stavros, dan Fotios Chatzitheodoridis. "Effects of Agile Customer Relation Management System on Business Performance and Entrepreneurship." *WSEAS Transactions on Environment and Development* 18 (2022): 496-503.

melihat kebutuhan produk dan jasa yang diharapkan oleh konsumen, kesukaan produk dan jasa dari konsumen serta persaingan pasar yang dapat menarik hati konsumen. Konsumen merupakan bukti nyata bahwa sebuah perusahaan memiliki nilai jual. Bahkan lebih dari itu, keberadaan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh ada atau tidaknya konsumen dari perusahaan tersebut. *CRM* juga dapat memanfaatkan beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan media sosial lainnya yang bersifat cepat dan fleksibel sehingga UMKM bisa melihat kenaikan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu benda maupun jasa. *CRM* merupakan suatu kegiatan dimana kita bisa membangun relasi dengan konsumen dan mengetahui kebutuhan konsumen secara rinci dan lengkap sehingga pelaku usaha maupun UMKM bisa maju dan bisa berkembang mengikuti perkembangan zaman.

Oleh sebab itu, maka sebagai pelaku usaha maupun UMKM harus giat dalam memajukan usahanya dengan aktif memanfaatkan *CRM* untuk penetrasi ke pasar yang ada. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial yang ada, ditambah dengan keaktifan perusahaan dalam membangun relasi dan membuat konten membangun maupun konten yang dapat menarik hati konsumen, kegiatan *CRM* pun dapat direalisasikan kepada konsumen. Hal tersebut menjadi harapan bagi para perusahaan baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil seperti UMKM untuk meningkatkan relasi dengan konsumen. Perusahaan dapat menerima *feedback* secara langsung dari konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan untuk di masa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adewole, Oladejo Dauda. "Customer Relationship Management and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Growth in South West, Nigeria." *Scholedge International Journal of Management & Development* 5.5 (2018): 48-58.
- Anshari, Muhammad, dkk. "Customer Relationship Management and Big Data Enabled: Personalization & Customization of Services." *Applied Computing and Informatics* 15.2 (2019): 94-101.
- Baashar, Yahia, dkk. "Customer Relationship Management Systems (CRMS) in the Healthcare Environment: A Systematic Literature Review." *Computer Standards & Interfaces* 71 (2020): 103442.
- Chatterjee, Sheshadri, Soumya Ghosh, dan Ranjan Chaudhuri. "Adoption of Ubiquitous Customer Relationship Management (uCRM) in Enterprise: Leadership Support and Technological Competence as Moderators." *Journal of Relationship Marketing* 19.2 (2020): 75-92.
- Cheng, Colin CJ, dan Eric C. Shiu. "How to enhance SMEs Customer Involvement using Social Media: The Role of Social CRM." *International Small Business Journal* 37.1 (2019): 22-42.
- Dewnarain, Senika, Haywantee Ramkissoon, dan Felix Mavondo. "Social Customer relationship Management: An Integrated Conceptual Framework." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 28.2 (2019): 172-188.

Derri Agusta Putra, Gerald, Evelyn Aldiawan, Chrisanta Maria Virginia, Benedict Marthin: *Customer Relationship Management dan Rekomendasi Untuk UMKM: Literature Review*

- Farida, Nur, dan Anisa Virdatul Jannah. "The Effect of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty." *Utsaha Journal of Entrepreneurship* (2022): 64-77.
- Foltean, Florin Sabin, Simona Mihaela Trif, dan Daniela Liliana Tuleu. "Customer Relationship Management Capabilities and Social Media Technology Use: Consequences on Firm Performance." *Journal of Business Research* 104 (2019): 563-575.
- Gil-Gomez, Hermenegildo, dkk. "Customer Relationship Management: Digital Transformation and Sustainable Business Model Innovation." *Economic research-Ekonomiska istraživanja* 33.1 (2020): 2733-2750.
- Juanamasta, I. Gede, dkk. "The Role of Customer Service through Customer relationship Management (CRM) to Increase Customer Loyalty and Good Image." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8.10 (2019): 2004-2007.
- Kalogiannidis, Stavros, dan Fotios Chatzitheodoridis. "Effects of Agile Customer Relation Management System on Business Performance and Entrepreneurship." *WSEAS Transactions on Environment and Development* 18 (2022): 496-503.
- Kusnandar, V.B. *Transaksi Belanja Pakai Uang Elektronik Tembus Rp300 Triliun pada 2021 / Databoks*. [online] databoks.katadata.co.id. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/transaksi-belanja-pakai-uang-elektronik-tembus-rp300-triliun-pada-2021> [Accessed 7 Apr. 2023].
- Latifah, Khoirya, dkk. "Customer Relationship Management Berbasis Digital pada UMKM di Desa Tengguli, Bangsri, Kabupaten Jepara." *Indonesian Journal of Community Services* 4.2 (2022): 185-192.
- Li, Fangyuan, dan Guanghua Xu. "AI-Driven Customer Relationship Management for Sustainable Enterprise Performance." *Sustainable Energy Technologies and Assessments* 52 (2022): 102103.
- Manurung, Posman, dan S. Sembiring. "E-crm Information System for Tapis Lampung SMEs." *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 1338. No. 1. IOP Publishing, 2019.
- Matraeva, Lilia, Ekaterina Vasiutina, dan Nataliya Korolkova. "CRM Systems for Small Businesses: The Role in the Digital Transformation and New Opportunities During COVID-19." *TEM Journal* 11.1 (2022): 138.
- Meena, Priyanka, dan Praveen Sahu. "Customer Relationship Management Research from 2000 to 2020: An Academic Literature Review and Classification." *Vision* 25.2 (2021): 136-158.
- Naim, Arshi, dan Kholood Alqahtani. "Role of Information Systems in Customer Relationship Management." *Pulse* 2.2 (2021): 18.
- Ngelyaratan, Dodi, dan Dwi Soediantono. "Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 3.3 (2022): 17-34.
- Nugroho, Anggoro Dimas Pambudi. *Strategi Ekonomi Bisnis dalam Upaya Menghadapi Ancaman Resesi 2023*. No. j3dpm. Center for Open Science, 2022.
- Rosalina, Vidila, dkk. "Pengenalan Perangkat Lunak E-CRM UMKM Untuk Peningkatan Loyalitas Pelanggan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Kelapa Kurung." *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 19.2 (2019).
- Sudalyo, Ramadhian Agus Triono, Nurita Elfani Prasetyaningrum, dan Jani Kusanti. "Pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam Memperkuat Orientasi Kewirausahaan dan Customer Relationship Management terhadap Kinerja UMKM di Surakarta." (2022).

- Sumantri, Ratih Dewi, Moch Mukti Ali, dan Arissetyanto Nugroho. "Analysis of Customer Relationship Management (CRM) Influence on Satisfaction and its Impact on Consumer Loyalty of PT. Raharja Duta Solusindo." *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* 1.4 (2020): 437-447.
- Yasiukovich, Siarhei, dan Moutaz Haddara. "Social CRM in SMEs: A systematic literature review." *Procedia Computer Science* 181 (2021): 535-544.
- Yulisa, Putri Ayu, dan Dudi Permana. "Analysis Effect of Omni Channel on The Msme's Performance in Craft Industry through Customer Experience and Customer Relationship Management," *International Humanities and Applied Sciences Journal (IHASJ)*, (2022): 3(3), pp.19–27. doi:<https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i3.03>.
- Yusuf, Alvina Mumtaza, Miguna Astuti, dan Maria Bernadette Nani Ariani. "The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta." *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)* 2.4 (2022): 381-396.