



MANIS: JURNAL MANAJEMEN, INOVASI BISNIS DAN STRATEGI

Homepage: <https://jurnal.usk.ac.id/manis>

Vol. 1 No. 1, Juni (2023)

Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Indonesia – Literature Review

Nabilah¹⁾, Luki Hernando²⁾,

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

² Program Studi Teknik Komputer, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam

email: ¹nabilah@usk.ac.id,

ABSTRAK

Dalam melaksanakan pemasaran digital, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana menjalin komunikasi dengan konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan bagaimana pemahaman UMKM Indonesia terhadap penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pemasaran UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini *Systematic Literature Review* (SLR). Penelitian ini melakukan review sebanyak 20 artikel terkait CRM pada UMKM Indonesia yang dipublikasikan dari 2015 hingga 2023, syarat dari artikel yang direview adalah minimal terakreditasi Nasional. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa belum semua UMKM Indonesia paham akan pemanfaatan CRM dalam pemasaran, bagi UMKM yang sudah cukup paham, mereka menggunakan CRM untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan CRM memiliki peran dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: UMKM; Customer Relationship Management; Pemasaran digital Retensi Konsumen; Loyalitas Konsumen

Customer Relationship Management (CRM) in Indonesia's MSMEs – A systematic literature review

ABSTRACT

In implementing digital marketing, one of the things that must be considered is how to establish communication with consumers. The research objective is to answer the question of how Indonesian MSMEs understand the application of Customer Relationship Management (CRM) in MSME marketing. The method used in this research is Systematic Literature Review (SLR). This study reviewed 20 articles related to CRM in Indonesian MSMEs published from 2015 to 2023, the requirements for the articles reviewed were at least National accredited. The results of this study found that not all Indonesian MSMEs understand the utilization of CRM in marketing, for MSMEs that already understand enough, they use CRM to identify customer needs and wants, CRM has a positive influence on customer satisfaction, and CRM has a role in maintaining and increasing customer loyalty.

Keywords: MSMEs; Customer Relationship Management; Digital Marketing; Consumer Retention, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah upaya para pemilik bisnis agar dapat melakukan pemasaran dimanapun dan kapanpun dengan jangkauan yang lebih luas dan biaya terjangkau. 33,3% atau sekitar 21,8 juta pemilik UMKM Indonesia sudah menyadari akan pentingnya menggunakan teknologi dalam pemasaran (Ibrahim, 2023). Dengan penerapan teknologi pada UMKM sebagai

wadah dalam penjualan dan promosi, maka pemasaran di dalam E-Commerce pun dapat ditingkatkan dengan penerapan CRM (Customer Relationship Management) (Pramudiya et al., 2015). Pemasaran digital digunakan untuk memperkenalkan produk, promosi produk, hingga berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu upaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen, UMKM dapat memanfaatkan CRM untuk menjaga hubungan dan komunikasi dengan konsumen (Yasiukovich & Haddara, 2021). Dari beberapa jurnal pengabdian diketahui bahwa para pemilik usaha banyak yang belum paham tentang penerapan CRM pada usaha yang mereka jalani (Latifah et al., 2022; Manurung & Nugrogo, 2018; Rosalina et al., 2019). Namun, setelah diberikan pemahaman, pemilik UMKM sadar akan pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan, dimana hal ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen.

UMKM khususnya di Indonesia mengalami dampak saat COVID-19 melanda. Adanya perubahan perilaku konsumen selama COVID-19 juga membuat para UMKM mencari berbagai cara untuk tetap melanjutkan usahanya. Upaya adaptasi dari para UMKM dalam memasarkan produknya adalah dengan penjualan *online* (Hasan, Songsen Samuel, et al., 2023). Penjualan *online* dapat dilakukan melalui e-commerce ataupun media sosial pribadi. Media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran (Öztamur & Karakadilar, 2014). Secara umum, pelaku usaha merasa memiliki keinginan untuk terus menggunakan media sosial di masa depan sebagai salah satu media bisnisnya, karena media sosial membantu menunjang dan memudahkan aktivitas bisnis mereka. Dimana penggunaan media sosial juga bisa ditujukan sebagai alat dalam penerapan CRM (Djatinika & Gunawan, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana pemahaman UMKM Indonesia terhadap penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pemasaran UMKM. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melihat dari berbagai penelitian penerapan CRM pada UMKM seluruh Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). SLR digunakan untuk proses identifikasi, evaluasi, dan interpretasi hasil penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian yang mencakup pertanyaan - pertanyaan dalam penelitian, area topik, hingga fenomena – fenomena terkait.

Tahapan awal dilakukan pencarian literatur. Proses pencarian dilakukan melalui google scholar dengan menggunakan beberapa kata kunci yang berbeda, seperti "CRM pada UMKM", "Penerapan CRM", "Pemasaran Digital UMKM", "Komunikasi Pemasaran UMKM". Hasil pencarian ini ditemukan 3000 artikel dengan rentang waktu 2015 hingga 2023. Selanjutnya dilakukan *screening* dengan menerapkan beberapa kriteria, Hingga terpilih 20 artikel yang akan menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tinjauan terhadap 20 artikel terpilih, ditemukan hasil mengenai Penerapan CRM pada UMKM yang diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu: CRM untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan, Peranan CRM dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

CRM untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Temporal & Trott menyatakan bahwa langkah kerja dari strategi CRM memiliki tujuh tahapan, yakni: (Temporal & Trott, 2002)

- 1) Membuka *channel* untuk komunikasi. Pada langkah ini, akan dilakukan pemilihan saluran komunikasi yang akan menghubungkan penjual dan pelanggan secara langsung. Ini perlu dilakukan, agar mudah dalam memahami pelanggan dan juga peningkatan hubungan dengan pelanggan. Melakukan komunikasi efektif menjadi salah satu cara dalam upaya memenuhi keinginan pelanggan
- 2) *Customer Profiling*. Dalam langkah ini, kita dapat mengetahui bagaimana status dan juga kondisi pelanggan. Dengan mengenal pelanggan, maka akan memudahkan dalam menentukan strategi penjualan. Dalam *profiling* banyak hal yang bisa dilihat, seperti siapa pelanggan, keluarganya, pekerjaannya, hingga apa yang disukai dan tidak disukai.
- 3) Menganalisis Data. Beberapa data yang dapat digunakan diantaranya data pembelian, dari data ini kita bisa melakukan *follow-up* terhadap apa saja yang dibeli oleh pelanggan; data komplain dari pelanggan, data ini dapat menunjukkan bagaimana cara yang sudah dilakukan dalam melayani pelanggan terkait komplain; data tanggal lahir customer, dengan data ini kita bisa menjalin hubungan yang baik dengan mengucapkan selamat ulang tahun atau membuat promo khusus bagi yang berulang tahun.
- 4) *Customer wants and needs*. Testimoni dari pelanggan sangat membantu dalam upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk mendapatkan testimoni, bisa melalui channel komunikasi yang sudah dibuat sebelumnya.
- 5) Menjaga pelanggan yang berpotensi. Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan/usaha, serta pelanggan yang kembali membeli produk yang kita miliki menunjukkan adanya loyalitas pelanggan. Loyalitas ini haruslah dipertahankan agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor usaha yang lainnya.
- 6) *Customer knowledge*. Data terkait pelanggan dapat menjadi sumber data yang sangat penting dan bermanfaat bagi kinerja perusahaan/usaha bisnis bila diolah dengan baik.
- 7) Mengelola *knowledge* secara berkelanjutan. Dalam berinteraksi dengan pelanggan memanfaatkan *customer knowledge* dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Claudia dkk (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa penerapan strategi program CRM dengan tujuh langkah khususnya bagian memahami dan mengenal pelanggan dengan mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada bisnis UMKM khususnya bidang retail non-makanan di daerah Indonesia bagian Timur (Thendywinaryo et al., 2021).

Dalam sebuah artikel juga dikemukakan bahwa, UMKM perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya melalui pengetahuan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat, penggunaan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dapat membantu UMKM dalam mengatasi hal tersebut (Rosalina et al., 2018). Dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan juga dapat dikombinasikan antara gudang data, bank data, serta pelayanan pusat panggilan (call center) (Rosalina et al., 2018).

Pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan

Hasan dkk menjelaskan bahwa implementasi framework CRM pada UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk keberlanjutan bisnis UMKM. Hasil dari analisis *framework* CRM yang sudah diimplementasikan adalah sebagai berikut (Hasan, Songsen Samuel, et al., 2023):

- 1) Identifikasi pelanggan, digunakan demi membangun strategi efektif bagi pelanggan. Salah satu contohnya dengan promosi menu baru
- 2) Pengelolaan interaksi, digunakan untuk menjaga hubungan baik serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi dalam pengelolaan ini berupa pesan, pertanyaan dan keluhan.
- 3) Personalisasi layanan, dalam hal ini memanfaatkan data pelanggan sangat diperlukan UMKM agar dapat memberikan rekomendasi yang tepat dengan masing - masing pelanggan.
- 4) Pengelolaan Keluhan, merupakan solusi bagi penanganan keluhan pelanggan agar dapat menghindari konflik, membangun kepercayaan, dan membangun citra merek.
- 5) Analisis data pelanggan, digunakan untuk mengidentifikasi tren di kalangan pelanggan, dimana hasilnya juga dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Konektivitas memiliki peran penting agar semua pihak yang terlibat dalam bisnis saling bersinergi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengumpulkan data pelanggan. Pengumpulan data awal dapat dilakukan ketika konsumen datang pertama kali melakukan transaksi (Sudarwati et al., 2022). Data ini nanti dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dalam menerapkan CRM.

Dalam praktik mengelola usaha, pelayanan yang baik terhadap pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari kualitas produk. Oleh sebab itu dibutuhkan kemampuan berkomunikasi dengan baik agar pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan (Komalasari et al., 2020).

Peranan CRM dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk kembali membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa tertentu di kemudian hari meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang mampu menjadi sebab terjadinya perubahan perilaku (Thendywinaryo et al., 2021). Loyalitas juga dapat diartikan sebagai wujud dari kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan menggunakan produk baik barang maupun jasa secara *continue* atau terus menerus (Amanda et al., 2022).

Strategi CRM berfokus pada adanya kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang, dengan upaya mengintegrasikan area fungsional perusahaan/usaha untuk mendapatkan keunggulan. ketika CRM diimplementasikan dengan baik maka akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Roisah et al., 2019). Roisah dkk juga memaparkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan serangkaian proses CRM strategis, CRM operasional, dan CRM Analitis. Dalam penelitiannya, Amanda dkk (2022) menemukan bahwa selain karena kualitas produk, pelanggan juga mendapatkan pengalaman yang tidak

berwujud (*intangible*) berupa komunikasi yang terjalin antar pemilik usaha dengan pelanggan yang baik, perilaku yang adil dan jujur dari pemilik dalam memberikan informasi serta kenyamanan. Pengalaman inilah yang menjadi patokan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap bisnis UMKM (Amanda et al., 2022).

Penggunaan aplikasi CRM memungkinkan perusahaan/usaha untuk mendayagunakan semua informasi dengan pelanggan baik melalui laman website, *call center*, dan juga melalui tim pemasaran dan pelayanan secara langsung. Konsistensi dan kemudahan yang diberikan untuk mengakses dan menerima informasi memberi peluang penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan menggunakan berbagai informasi penting mengenai pelanggan. Dalam hal ini mampu mendorong loyalitas pelanggan (Alfarisi & Mahendra, 2021). Dalam penelitiannya, melakukan upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu dengan mengadaptasi bahasa lokal pada E-CRM UMKM. Diharapkan dengan adanya adaptasi ini dapat membantu para pelaku UMKM di dalam mengelola hubungan dengan pelanggannya dan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya sehingga dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan penawaran secara lebih luas kepada pelanggan (Rosalina et al., 2017).

Supriyatno & Setiyawati membangun aplikasi M-CRM berbasis mobile, yang dapat memberikan kemudahan kepada pemilik UMKM dalam pemasaran produk dengan memberikan promo dan point reward kepada pelanggan. Dengan menerapkan aplikasi CRM ini, UMKM dapat memberikan value, kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Supriyatno & Setiyawati, 2021).

Terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat penerapan CRM pada UMKM, yaitu: 1) Orang, minimnya pemahaman dari para pelaku UMKM terhadap CRM dan hal ini haruslah terus ditingkatkan agar UMKM dapat berkembang. 2) Proses, minimnya dalam proses pelaksanaan CRM bagi para pelaku UMKM. 3) Teknologi, adanya keterbatasan dalam biaya dan waktu dari para pelaku usaha dalam menerapkan teknologi pada usahanya (Hasan, Wijaya, et al., 2023).

KESIMPULAN

Dari hasil review terhadap artikel – artikel terkait penerapan CRM pada UMKM Indonesia, ditemukan hasil bahwa belum semua UMKM mendapatkan pemahaman yang baik akan pengelolaan Customer Relationship Management dalam upaya meningkatkan penjualan. Dan dari beberapa penerapan CRM pada UMKM yang telah berhasil ditemukan bahwa CRM dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, CRM memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan CRM memiliki peranan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dimana dapat dilihat dari adanya retensi pelanggan.

REFERENSI

Alfarisi, A. M., & Mahendra, D. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Customer Relationship Management (Crm) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kabupaten Jepara. In *Journal of Information System and Computer* (Vol. 01).

- Amanda, M., Febriani, R. P., & Reza, J. H. (2022). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa). *Bangkit Indonesia*, XI(01).
- Djatinika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Hasan, G., Songsen Samuel, Y., Cinthya, L., Rusyen, K., Prastama, R., Tjoa, K., Studi Manajemen, P., & Bisnis dan Manajemen, F. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248.
- Hasan, G., Wijaya, C., & Noviani, M. (2023). Application of Customer Relationship Management (CRM) to MSME Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong Batam Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong Batam. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ibrahim, M. (2023). *Sebanyak 21,8 Juta UMKM Sudah Go Digital, Ini Buktinya*. Infobanknews. <https://infobanknews.com/sebanyak-218-juta-umkm-sudah-go-digital-ini-buktinya/#:~:text=Jakarta%20%E2%80%93%20Asosiasi%20E%2DCommerce%20Indonesia,sudah%20menembus%201%2C8%20juta>
- Komalasari, E., Program Studi Administrasi Perkantoran, D., & Program Studi Administrasi Publik, D. (2020). Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 6(1).
- Latifah, K., Waliyansyah, R. R., Saputro, N. D., & Novita, M. (2022). Customer Relationship Management Berbasis Digital pada UMKM di Desa Tengguli, Bangsri, Kabupaten Jepara. *Indonesian Journal of Community Services*, 4(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ijocs.4.2.185-192>
- Manurung, N. A., & Nugrogo, A. (2018). Implementasi Customer Relationship Management Di Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Otomotif. *Jurnal Terapan Abdimas*, 3(2), 97–109.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Pramudiya, H. E., Dri Handarkho, Y., & Rahayu, F. S. (2015). Pengimplementasian CRM Pada Pembangunan E-Commerce untuk Usaha Mikro Kecil Menengah 257 Pengimplementasian CRM Pada Pembangunan E-Commerce untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus: Dolanan Puzzle). *Jurnal Buana Informatika*, 6(4), 257–268.
- Roisah, R., Iskandar, I., Mahanka, R., Trijumansyah, A., Bsi Jakarta, A., & Yunita, N. (2019). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 80–88. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Rosalina, V., Hamdan, & Harsiti. (2018). PENGENALAN APLIKASI ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) PADA PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DESA HARJATANI. In *SEMBADHA*.

- Rosalina, V., Mulyanah, Malik, A., & Perwitasari, E. (2017). Model Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Menggunakan Adaptasi Bahasa Lokal Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Banten. *Seminar Nasional Riset Terapan - SENASSET*, 9–15.
- Rosalina, V., Suhendar, A., & Perwitasari, E. (2019). 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).
- Sudarwati, Y., Izzaty, dan, Pendidikan dan Pelatihan, P., Jenderal DPR Gedung Sekretariat Jenderal DPR RI, S. R., Jenderal Gatot Subroto, J., Penelitian, P., & Jenderal DPR Gedung Nusantara, S. R. (2022). MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (Customer Relationship Management for Micro, Small, and Medium Enterprises). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 13(1), 13–28.
- Supriyatno, & Setiyawati, N. (2021). Pembangunan Aplikasi Mobile-Customer Relationship Management (M-CRM) Terintegrasi Pada UMKM. *Jurnal IKRA-ITH INFORMATIKA*, 5(2), 118–127.
- Temporal, P., & Trott, M. (2002). *Romancing The Customer : Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Relationship Management*. Salemba Empat.
- Thendywinaryo, C., Sidik, A., & Goenawan, F. (2021). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection). *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 181, 535–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.200>