
Research Article

PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL

Hujaimatul Fauziah* , Iwan Zulfikar²

Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai - Lampung

Abstract

Keywords: Information Technology, CRM, Customer Loyalty, UMKM, Digital Era, Social Media, Customer Satisfaction

**Corresponding author:*

E-mail:

hujaimatul21@gmail.com

This study aims to analyze the effect of the use of Information Technology (IT) and the implementation of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In the digital era that is all connected, MSMEs face the challenge of utilizing technology to improve their competitiveness, one of which is through the implementation of CRM supported by IT. This study uses a quantitative approach with a survey of MSME actors who use information technology and CRM systems to manage their customer relationships. The results of the study show that the use of IT integrated with the CRM system has a significant effect on increasing customer satisfaction and loyalty. The use of social media and CRM applications to personalize services and communication with customers has been shown to increase customer closeness to MSME businesses. Therefore, the implementation of IT and CRM not only provides convenience in operations but is also able to build long-term relationships that support the growth of MSMEs in the digital era. This study is expected to provide insight for MSME actors to be more optimal in utilizing technology to increase customer loyalty.

How to cite:

Fauziah, H., & Zulfikar, I. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Era Digital, 3(2): 1 - 8

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian negara, baik dari segi penciptaan lapangan kerja, pendapatan, maupun pengurangan kemiskinan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja Indonesia (Kemenkop UKM, 2020). Dalam konteks ini, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, termasuk dalam sektor restoran dan catering. Keberlanjutan usaha sangat bergantung pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sektor restoran dan catering merupakan bagian dari industri layanan yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan penyediaan makanan dalam berbagai acara dan kegiatan. Usaha catering sendiri memiliki karakteristik yang berbeda dengan restoran, yaitu fokus pada pemesanan makanan untuk acara tertentu, seperti pernikahan, seminar, dan acara perusahaan. Di sisi lain, restoran menyediakan makanan dan minuman secara langsung kepada pelanggan di tempat. Meskipun memiliki fokus yang berbeda, kedua sektor ini berbagi tantangan yang sama, yaitu bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar (Mubarak & Zuhdi, 2019).

Persaingan yang semakin ketat dalam sektor ini dipicu oleh meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat, yang lebih sadar akan kualitas, harga, dan kenyamanan. Sebagai respons terhadap tantangan ini, banyak UMKM yang mulai mengadopsi berbagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah program khusus pelanggan setia, seperti pemberian kartu diskon atau promosi lainnya. Program semacam ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai tambah yang diberikan oleh usaha, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan pengusaha (Sujana & Ayu, 2020). Selain itu, penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) juga terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM memungkinkan usaha untuk memahami kebutuhan

pelanggan dengan lebih baik dan menawarkan solusi yang lebih personal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Hossain & Islam, 2021).

Dalam forum ASEAN Economic Community (AEC) pada tahun 2007, UMKM di kawasan Asia Tenggara didorong untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing mereka. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan Teknologi Informasi (TI), yang memungkinkan usaha untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan lebih efisien. Pemanfaatan TI dalam strategi pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan aplikasi pemesanan online, dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan (Rachmawati & Nugroho, 2020).

Berdasarkan hasil analisis penulis terhadap dua UMKM di Tanjungpinang, permasalahan yang muncul adalah bagaimana merancang program khusus yang dapat efektif menjaga loyalitas pelanggan dan mempererat hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan. Dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi dan perilaku konsumtif yang semakin dinamis, diharapkan program pelanggan setia, seperti keanggotaan eksklusif dan event diskon, dapat menjadi strategi yang efektif bagi kedua UMKM tersebut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan bersaing dalam industri yang semakin kompetitif ini.

Tinjauan Pustaka

Teknologi Informasi (TI) dalam UMKM

Teknologi Informasi (TI) merujuk pada penggunaan sistem komputer, perangkat lunak, serta jaringan untuk mengelola dan menyebarkan informasi yang mendukung berbagai aktivitas bisnis (Laudon & Laudon, 2019). Dalam konteks UMKM, TI memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha. Penggunaan TI oleh UMKM, khususnya dalam hal promosi, pengelolaan data pelanggan, serta komunikasi, dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan (Alam, 2017).

Salah satu bentuk pemanfaatan TI yang paling umum di kalangan UMKM adalah penggunaan media sosial. Platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan komunikasi yang lebih terstruktur dan responsif, TI dapat memperkuat

hubungan antara pelaku UMKM dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan mudah diakses.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan potensial pelanggan. CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara menyediakan layanan yang lebih baik dan membangun hubungan jangka panjang (Peppers & Rogers, 2016). CRM dapat melibatkan berbagai teknik dan alat untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan produk, promosi, dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Buttle (2009), CRM yang efektif terdiri dari lima langkah utama: (1) pengumpulan data pelanggan, (2) analisis data untuk memahami preferensi pelanggan, (3) segmentasi pelanggan, (4) penyesuaian produk dan layanan berdasarkan data pelanggan, dan (5) pemantauan hubungan pelanggan secara berkala. Dalam praktiknya, banyak UMKM yang mulai mengadopsi elemen-elemen CRM seperti pengumpulan data pelanggan melalui formulir pendaftaran atau media sosial, meskipun masih banyak yang belum menerapkan sistem CRM yang terstruktur dan terorganisir.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan dalam jangka panjang (Oliver, 1999). Loyalitas ini dapat dibentuk melalui pengalaman positif pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta hubungan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Reichheld dan Sasser (1990), pelanggan yang loyal tidak hanya lebih sering melakukan pembelian, tetapi juga cenderung memberikan referensi kepada orang lain dan lebih tahan terhadap harga yang lebih tinggi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk kualitas produk, harga, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks UMKM, penerapan CRM dapat mempercepat terciptanya loyalitas pelanggan, terutama jika UMKM mampu mengelola

hubungan dengan pelanggan secara lebih efisien dan transparan. Program-program loyalitas seperti diskon, pemberian hadiah, atau penawaran khusus setelah sejumlah pembelian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Pengaruh Teknologi Informasi dan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chan & Ngai (2007), ditemukan bahwa penerapan CRM yang didukung oleh teknologi informasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Penggunaan TI memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih efisien, sehingga mereka dapat menyesuaikan penawaran produk atau layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, TI juga mempermudah komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, aplikasi TI dalam CRM berfungsi untuk mempermudah manajemen data pelanggan dan interaksi dengan mereka (Nguyen & Simkin, 2017). Misalnya, penggunaan WhatsApp dan media sosial lainnya memungkinkan UMKM untuk memberikan pelayanan yang lebih responsif dan terpersonalisasi, yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Tinjauan tentang Implementasi CRM di UMKM

Implementasi CRM di UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang teknologi, hingga rendahnya kemampuan dalam mengelola data pelanggan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM yang belum sepenuhnya mengadopsi CRM secara terstruktur, mereka tetap dapat memperoleh manfaat dari elemen-elemen CRM yang sederhana (Gronroos, 2007). Misalnya, pengumpulan data pelanggan dan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dapat meningkatkan keterhubungan antara UMKM dan pelanggan, meskipun belum ada sistem yang kompleks untuk menganalisis data tersebut.

Penelitian oleh Miao dan Evans (2013) juga menunjukkan bahwa penerapan CRM yang berbasis TI di UMKM dapat meningkatkan

efisiensi operasional, membantu dalam penentuan harga yang lebih kompetitif, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dalam hal ini, peningkatan pemahaman tentang bagaimana data pelanggan dapat digunakan untuk menyesuaikan penawaran dan pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dipilih untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terkait dengan implementasi strategi Customer Relationship Management (CRM) pada dua UMKM di sektor restoran dan catering, yaitu UMKM Singgah Selalu dan UMKM Rumah Kue Alifa. Metode studi kasus dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang terjadi pada kedua UMKM ini, dengan fokus pada konteks dan dinamika yang mempengaruhi penerapan CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pendekatan ini dianggap relevan untuk menggali lebih dalam mengenai praktik CRM yang diterapkan dalam kondisi yang nyata di lapangan (Yin, 2018).

Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua UMKM tersebut menggunakan strategi CRM untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka, serta untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih holistik dan mendalam terkait fenomena yang terjadi di lapangan, daripada sekadar mengukur variabel atau hubungan antar variabel secara statistik (Creswell, 2014).

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu:

1. Pemilik UMKM

Pemilik atau manajer dari UMKM Singgah Selalu dan UMKM Rumah Kue Alifa, yang menjadi informan utama dalam penelitian ini. Pemilik akan memberikan wawasan tentang bagaimana mereka merancang dan menerapkan strategi CRM dalam usaha mereka.

2. Pelanggan

Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang berbeda terhadap kedua UMKM tersebut. Pemilihan pelanggan didasarkan pada keterlibatan mereka dalam program atau event yang diselenggarakan oleh UMKM, seperti kartu diskon, keanggotaan, atau event khusus pelanggan setia. Pelanggan ini akan diwawancarai untuk menggali pandangan mereka mengenai pengalaman dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan serta bagaimana program CRM berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk tetap setia menggunakan jasa UMKM tersebut.

Pemilihan sampel dilakukan secara purposive, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian (Patton, 2002). Dengan demikian, sampel penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif tentang implementasi CRM di kedua UMKM tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu:

1. Wawancara

Mendalam (In-depth Interviews): Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM dan pelanggan. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan panduan wawancara, namun tetap memberi ruang untuk pengembangan pertanyaan berdasarkan jawaban yang diberikan oleh informan. Wawancara dengan pemilik UMKM akan berfokus pada strategi dan kebijakan CRM yang diterapkan, sedangkan wawancara dengan pelanggan akan berfokus pada pengalaman mereka terhadap program-program CRM dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal terhadap usaha tersebut.

2. Observasi Partisipatif

Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap kegiatan operasional di kedua UMKM, terutama pada saat program pelanggan setia atau event khusus dilaksanakan. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai bagaimana interaksi antara pelanggan dan pemilik usaha, serta bagaimana program CRM dijalankan dalam praktik sehari-hari.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data juga dilakukan dengan cara mengakses berbagai dokumentasi yang relevan, seperti materi promosi, kartu diskon, laporan keuangan, dan catatan kegiatan event pelanggan.

Dokumentasi ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai implementasi program CRM dan hasil yang dicapai oleh kedua UMKM.

4. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis data dari Miles dan Huberman (2014), yang melibatkan tiga tahap utama:

1) Reduksi Data

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disaring untuk fokus pada informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Proses ini melibatkan identifikasi tema-tema utama yang muncul dari data dan mengeliminasi informasi yang tidak mendukung analisis. Reduksi data membantu peneliti untuk menyederhanakan data yang kompleks dan memusatkan perhatian pada aspek-aspek penting yang terkait dengan CRM dan loyalitas pelanggan.

2) Penyajian Data

Setelah dilakukan reduksi data, data yang relevan disusun dalam format yang mudah dipahami, seperti dalam bentuk tabel, diagram, atau narasi yang menjelaskan temuan-temuan kunci. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah analisis lebih lanjut dan memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika yang terjadi antara pemilik UMKM dan pelanggan terkait dengan strategi CRM.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti merumuskan temuan dan interpretasi berdasarkan data yang telah disusun. Penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan cara mengaitkan temuan-temuan dari penelitian dengan teori-teori CRM yang relevan, serta menguji kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan pertanyaan penelitian. Penarikan kesimpulan juga mencakup verifikasi hasil dengan cara mengonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan keakuratan temuan yang didapat (member checking).

4. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik, antara lain triangulasi data dan sumber. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan temuan dari wawancara, observasi, dan

dokumentasi untuk melihat apakah temuan yang diperoleh konsisten di seluruh sumber data. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan untuk memastikan keakuratan data.

Hasil

Penelitian ini mengkaji dua UMKM, yaitu UMKM Singgah Selalu dan UMKM Rumah Kue Alifa, dengan fokus pada penerapan teknologi informasi (TI) dan strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, pre-test, dan post-test, diperoleh temuan yang menggambarkan perbedaan penggunaan TI, penerapan CRM, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada kedua UMKM tersebut.

Hasil Wawancara Terhadap Kedua UMKM

Hasil wawancara dengan pemilik kedua UMKM menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam penggunaan TI dan pendekatan terhadap pelanggan. UMKM Singgah Selalu, yang lebih tradisional, hampir tidak memanfaatkan TI dalam promosi atau pelayanan pelanggan, lebih mengandalkan komunikasi langsung dan pendekatan personal. Di sisi lain, UMKM Rumah Kue Alifa telah lebih modern dalam pendekatannya, dengan pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Perbandingan Penggunaan TI

Perbedaan jelas terlihat dalam pemanfaatan TI antara kedua UMKM. UMKM Singgah Selalu yang terletak di area lebih tradisional, hampir tidak menggunakan TI, sementara UMKM Rumah Kue Alifa secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi dan interaksi langsung dengan pelanggan. Penggunaan media sosial oleh UMKM Rumah Kue Alifa terbukti meningkatkan efektivitas strategi CRM dan berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa lebih terhubung dan mudah mengakses informasi mengenai produk serta promo yang ditawarkan.

Temuan Data

Strategi CRM yang diterapkan oleh kedua UMKM menunjukkan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan mengungkapkan pengalaman positif baik dari aspek tangible (kualitas produk dan harga yang sesuai) maupun aspek

intangible (komunikasi yang lancar dan sikap pemilik yang transparan). Respons pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan menunjukkan bahwa CRM yang diterapkan sudah memberikan nilai tambah bagi kedua usaha tersebut.

Strategi Program CRM

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa langkah CRM yang diterapkan oleh kedua UMKM dalam menjaga loyalitas pelanggan, antara lain:

Aspek	Singah Selalu	Rumah Kue Alifa
Media Komunikasi	Komunikasi tatap muka dan telepon.	WhatsApp, Instagram, dan Facebook.
Customer Profiling	Tidak ada pengumpulan data pelanggan formal.	Mengumpulkan data pelanggan melalui formulir pendaftaran dan media sosial.
Penggunaan Data	Tidak ada analisis data pelanggan.	Menganalisis data pelanggan untuk menentukan promosi dan diskon yang tepat.
Memahami Kebutuhan Pelanggan	Komunikasi langsung.	Komunikasi langsung dan media sosial untuk menggali kebutuhan pelanggan.
Customer Knowledge	Tidak ada sistem loyalitas.	Program loyalitas dan diskon untuk pelanggan tetap.

Sumber : Olah data, 2024

Pengaruh terhadap Loyalitas

Program CRM yang diterapkan terbukti memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Program diskon yang diberikan untuk pemesanan tertentu serta komunikasi yang transparan mengenai harga dan produk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dari kedua UMKM, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap usaha tersebut.

Analisis Strategi Program

Program member yang menawarkan diskon setelah tiga kali pembelian terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pendekatan transparan dan jujur dalam pelayanan, termasuk penjelasan yang jelas tentang harga dan kualitas produk, menjadi faktor utama dalam keberhasilan program CRM ini. Hal ini juga didukung dengan pelayanan yang ramah dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Hasil Pre-Test

Berikut adalah hasil pre Test :

UMKM Singah Selalu

1. Penggunaan TI: Tidak menggunakan TI dalam promosi atau pelayanan pelanggan, bergantung pada komunikasi langsung.
2. Penerapan CRM: Tidak ada sistem CRM formal, hanya mengandalkan hubungan personal.
3. Loyalitas Pelanggan: Tidak ada program loyalitas, sulit mengukur loyalitas pelanggan.
- 4.

UMKM Rumah Kue Alifa:

1. Penggunaan TI: Sudah menggunakan WhatsApp dan Facebook untuk promosi dan komunikasi.
2. Penerapan CRM: Mengumpulkan data pelanggan melalui media sosial, namun belum ada sistem terstruktur untuk analisis data.
3. Loyalitas Pelanggan: Pelanggan sudah merasa puas, namun belum ada sistem terorganisir untuk mengukur loyalitas.

Hasil Post-Test

Berikut adalah hasil post-test :

UMKM Singah Selalu

1. Penggunaan TI: Mulai menggunakan WhatsApp untuk komunikasi pelanggan, meski masih terbatas.
2. Penerapan CRM: Mulai mengumpulkan data pelanggan melalui formulir pendaftaran, meski belum ada analisis mendalam.
3. Loyalitas Pelanggan: Peningkatan komunikasi meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun dampak terhadap loyalitas masih terbatas.

UMKM Rumah Kue Alifa:

1. Penggunaan TI: Pemanfaatan media sosial semakin optimal untuk promosi dan komunikasi.
2. Penerapan CRM: Pengumpulan dan analisis data pelanggan dilakukan lebih sistematis, serta program loyalitas berupa diskon diterapkan.
3. Loyalitas Pelanggan: Program CRM meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Hasil Wawancara

UMKM Singah Selalu: Pemilik mengungkapkan bahwa meskipun mulai mencoba menggunakan WhatsApp, mereka masih merasa bahwa komunikasi tatap muka lebih efektif untuk membangun hubungan personal. Mereka merasa kesulitan dalam mengukur loyalitas pelanggan karena terbatasnya data pelanggan.

UMKM Rumah Kue Alifa: Pemilik merasa sangat terbantu dengan penggunaan media sosial dan program diskon. Mereka merasa pelanggan lebih terhubung dan menghargai produk mereka berkat komunikasi yang lebih terstruktur. Program diskon terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil Observasi

UMKM Singgah Selalu

Interaksi dengan pelanggan masih dilakukan secara langsung, baik saat pelanggan datang ke tempat usaha atau melalui telepon. Meskipun ada upaya untuk menggunakan WhatsApp, pemanfaatannya belum maksimal. Loyalitas pelanggan masih sulit diukur karena kurangnya data pelanggan.

UMKM Rumah Kue Alifa

Interaksi melalui media sosial sangat aktif, dengan respon yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan. Penggunaan WhatsApp dan Instagram sangat mendukung dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Banyak pelanggan yang mengapresiasi program diskon dan merasa lebih terhubung dengan usaha ini.

Analisis Temuan

Berdasarkan hasil pre-test, post-test, wawancara, dan observasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi CRM yang lebih terstruktur memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada UMKM Rumah Kue Alifa yang sudah lebih aktif memanfaatkan TI dalam komunikasi dan promosi. UMKM Singgah Selalu, meskipun telah mulai mengadopsi beberapa elemen CRM, masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan penggunaan teknologi dan pengelolaan data pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Teknologi Informasi (TI) dan strategi Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan TI yang terintegrasi dengan CRM memberikan kemudahan dalam mengelola komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Pada kasus UMKM Singgah Selalu, meskipun

penerapan TI dan CRM masih terbatas, terdapat peningkatan dalam kualitas komunikasi dengan pelanggan melalui penggunaan WhatsApp. Namun, tantangan terbesar terletak pada keterbatasan pemanfaatan data pelanggan dan analisis mendalam terhadap preferensi mereka. Sebaliknya, UMKM Rumah Kue Alifa, yang telah lebih aktif dalam menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, menunjukkan hasil yang lebih positif dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih erat. Melalui penggunaan CRM yang lebih terstruktur, UMKM Rumah Kue Alifa berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan program diskon dan penyesuaian promosi yang tepat berdasarkan data pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan CRM yang didukung oleh TI terbukti memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan penggunaan TI dan memperbaiki pengelolaan data pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendukung pertumbuhan usaha di era digital yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Alam, S. (2017). Dampak Teknologi Informasi terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM) . *Jurnal Penelitian Bisnis*, 23(4), 110-123.
- Buttle, F. (2009). *Manajemen Hubungan Pelanggan: Konsep dan Alat* . Elsevier.
- Chan, KW, & Ngai, EW (2007). *Manajemen Hubungan Pelanggan: Pendekatan Studi Kasus* . Springer.
- Gronroos, C. (2007). *Manajemen Layanan dan Pemasaran: Manajemen Pelanggan dalam Persaingan Layanan* . Wiley.
- Laudon, KC, & Laudon, JP (2019). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital* . Pearson.
- Miao, L., & Evans, JR (2013). *Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kinerja Organisasi* . *Jurnal Pemasaran*, 77(5), 56-74.
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). *Sisi Gelap CRM: Memajukan Konsep CRM sebagai*

-
- Pendorong Loyalitas Pelanggan . Jurnal Pemasaran, 81(3), 10-20.
- Oliver, RL (1999). Dari Mana Loyalitas Konsumen? Jurnal Pemasaran, 63 (Edisi Khusus), 33-44.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Mengelola Hubungan Pelanggan: Kerangka Kerja Strategis . Wiley.
- Reichheld, FF, & Sasser, WE (1990). Nol Cacat: Kualitas Datang ke Layanan . Harvard Business Review, 68(5), 105-111.