

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA UMKM ARE SINGKONG BALADO

Golan Hasan¹, Dicky Eddyanto², Jordhan Tan³, Sherlyn⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id¹ 2241152.dicky@uib.edu² 2241172.jordhan@uib.edu³ 2241176.sherlyn@uib.edu⁴.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada UMKM Are Singkong Balado. Are Singkong Balado merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan camilan singkong balado. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha. Analisis dilakukan menggunakan kerangka kerja CRM yang meliputi identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan personalisasi layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Are Singkong Balado telah menerapkan beberapa aspek CRM dalam menjalankan bisnisnya. Identifikasi pelanggan dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan frekuensi dan jumlah pembelian. Pelanggan yang loyal diberikan perlakuan khusus seperti potongan harga dan prioritas layanan. Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui media sosial dan aplikasi pesan. Personalisasi layanan diwujudkan dengan menawarkan produk berdasarkan preferensi pelanggan.

Meskipun demikian, penerapan CRM di Are Singkong Balado masih belum optimal. Belum ada sistem pencatatan data pelanggan yang terstruktur sehingga menyulitkan analisis perilaku dan kebutuhan pelanggan. Pemanfaatan teknologi untuk CRM juga masih minim. Oleh karena itu, Are Singkong Balado perlu menyusun strategi CRM yang lebih komprehensif dan terintegrasi dengan memanfaatkan teknologi yang relevan. Dengan CRM yang lebih baik, Are Singkong Balado dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menjaga pertumbuhan bisnis, dan unggul dalam persaingan.

Kata kunci: manajemen hubungan pelanggan, CRM, UMKM, Are Singkong Balado, loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the application of customer relationship management (CRM) in MSMEs Are Singkong Balado. Are Sakkong Balado is an MSME engaged in the production and sale of balado cassava snacks. The research was conducted using a qualitative method through direct observation and interviews with business owners. The analysis is conducted using a CRM framework that includes customer identification, customer differentiation, interaction with customers, and service personalization.

The results of the research show that Are Singkong Balado has implemented several aspects of CRM in running its business. Customer identification is done by segmenting customers based on frequency and number of purchases. Loyal customers are given special treatment such as discounts and service priority. Interaction with customers is done through social media and messaging apps. Service personalization is realized by offering products based on customer preferences.

However, the implementation of CRM at Are Singkong Balado is still not optimal. There is no structured customer data recording system, making it difficult to analyze customer behavior and needs. The use of technology for CRM is also still minimal. Therefore, Are Singkong Balado needs to develop a more comprehensive and integrated CRM strategy by utilizing relevant technology. With a better CRM, Are Cassava Balado can increase customer loyalty, maintain business growth, and stay ahead of the competition.

Keywords: customer relationship management, CRM, MSMEs, Are Cassava Balado, customer loyalty

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Tidak terkecuali bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang harus berjuang keras agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang dapat diterapkan UMKM adalah manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan dengan mengelola hubungan antara organisasi dan pelanggannya (Buttle & Maklan, 2019).

UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha besar, baik dari segi skala, sumber daya, maupun kapabilitas. UMKM umumnya memiliki sumber daya terbatas, struktur organisasi yang sederhana, serta fleksibilitas dan kedekatan dengan pelanggan yang lebih tinggi (Nurhayati *et al.*, 2021). Karakteristik ini membuat pendekatan CRM pada UMKM perlu disesuaikan agar dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien.

Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan. Pada tahun 2021, UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2021). Namun, UMKM Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnisnya, termasuk keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya kapasitas SDM, serta lemahnya penguasaan teknologi dan inovasi (Rahmiyanti, 2022).

Di tengah tantangan tersebut, penerapan CRM dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. CRM memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan bernilai tambah. Melalui CRM, UMKM juga dapat mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien melalui berbagai saluran komunikasi (Indrasari *et al.*, 2022).

Are Singkong Balado merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan, minuman, dan cemilan. Didirikan pada tahun 2018, Are Singkong Balado menghadapi tantangan untuk dapat menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah maraknya persaingan bisnis kuliner. Persaingan yang semakin ketat tidak hanya datang dari sesama UMKM, namun juga dari merek-merek besar yang telah mapan. Dalam situasi ini, kemampuan Are Singkong Balado untuk mengelola hubungan pelanggan menjadi faktor kritis untuk dapat bertahan dan bertumbuh.

Penerapan CRM yang efektif diharapkan dapat membantu Are Singkong Balado untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Melalui CRM, Are Singkong Balado dapat mengenali pelanggan-pelanggan utamanya, memahami perilaku pembelian mereka, serta memberikan penawaran dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, Are Singkong Balado dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggannya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya implementasi CRM bagi UMKM. Indrasari *et al.* (2022) menemukan bahwa penerapan CRM pada UMKM kuliner di Kota Malang dapat meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta kinerja pemasaran. Sementara itu, Surjanti *et al.* (2021) dalam penelitiannya pada UMKM di Surabaya menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Terlepas dari manfaatnya, implementasi CRM pada UMKM seringkali menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, teknologi, dan anggaran (Nurhayati *et al.*, 2021). UMKM umumnya belum memiliki sistem dan infrastruktur yang memadai untuk menerapkan CRM secara komprehensif. Di samping itu, pengetahuan dan keterampilan SDM UMKM terkait CRM juga masih terbatas. Kendala-kendala ini dapat menghambat UMKM dalam mengoptimalkan manfaat CRM bagi pengembangan bisnisnya.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi dan kebutuhan UMKM dalam menerapkan CRM yang sesuai dengan karakteristik dan kapabilitas usaha. Penerapan CRM pada UMKM perlu mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan infrastruktur yang dimiliki, namun tetap efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Strategi

CRM yang dirancang harus dapat diimplementasikan secara bertahap dan terukur, serta melibatkan seluruh elemen organisasi. Dengan pendekatan yang sesuai, UMKM seperti Are Singkong Balado diharapkan dapat menerapkan CRM secara optimal untuk meningkatkan kinerja dan daya saing bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik manajemen hubungan pelanggan yang selama ini diterapkan oleh UMKM Are Singkong Balado?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi CRM pada UMKM Are Singkong Balado?
3. Bagaimana strategi CRM yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing UMKM Are Singkong Balado?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis praktik manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan oleh UMKM Are Singkong Balado.

Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi CRM pada UMKM Are Singkong Balado.

Merumuskan strategi CRM yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing UMKM Are Singkong Balado.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

Manfaat Teoritis

Memperkaya literatur mengenai implementasi CRM pada UMKM, khususnya di sektor kuliner.

Memberikan kerangka konseptual strategi CRM yang relevan dengan karakteristik dan kapabilitas UMKM.

Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi UMKM Are Singkong Balado dalam menyusun dan menerapkan strategi CRM yang efektif.

Menjadi referensi bagi UMKM lain yang ingin mengimplementasikan CRM untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan kinerja bisnis.

Membantu pengambil kebijakan dalam merancang program pendampingan UMKM terkait manajemen hubungan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

2.1.1 Definisi CRM

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan dengan cara mengelola hubungan antara organisasi dan pelanggannya (Farhan *et al.*, 2022). CRM bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Skoryk *et al.*, 2023). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah rencana bisnis yang didasarkan pada manajemen kontak pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, loyalitas, dan kepuasan perusahaan. CRM tidak hanya mencakup penggunaan alat tetapi juga strategi metodis untuk memahami tuntutan konsumen dan memperkuat ikatan yang lebih dalam dengan mereka (Hasan *et al.*, 2023).

CRM berkembang seiring dengan pertumbuhan industri dan digitalisasi. Dulu, perusahaan mengandalkan interaksi manual dengan pelanggan melalui layanan tatap muka atau telepon. Namun, dengan kemajuan teknologi, CRM kini dapat mengintegrasikan berbagai data pelanggan ke dalam satu sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efektif dan efisien (Syahputro *et al.*, 2023).

2.1.2 Komponen CRM

CRM terdiri dari tiga komponen utama yaitu manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*). Komponen manusia meliputi keterampilan, kemampuan, dan sikap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Komponen proses mencakup prosedur dan mekanisme yang digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan. Sedangkan komponen

teknologi meliputi sistem dan aplikasi yang mendukung aktivitas CRM (Nurhayati *et al.*, 2023).

2.1.3 Tujuan CRM

Tujuan utama CRM adalah untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas pelanggan. Melalui CRM, perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik, memberikan layanan yang personal dan bernilai tambah, serta membangun engagement yang kuat dengan pelanggan (Bhawiyuga *et al.*, 2022).

2.2 Pentingnya CRM bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.2.1 Karakteristik UMKM

UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan besar, seperti skala usaha yang lebih kecil, struktur organisasi yang sederhana, serta sumber daya yang terbatas. Meski demikian, UMKM memiliki fleksibilitas dan kedekatan dengan pelanggan yang dapat menjadi keunggulan kompetitif (Utami & Setyawan, 2023).

2.2.2 Manfaat CRM bagi UMKM

Implementasi CRM dapat memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, antara lain: (1) Meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku pelanggan; (2) Memperbaiki kualitas layanan dan kepuasan pelanggan; (3) Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan; (4) Meningkatkan efisiensi pemasaran dan penjualan; serta (5) Mendorong pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas (Asiah *et al.*, 2022).

2.3 Dampak CRM terhadap Kinerja UMKM

2.3.1 Kualitas Hubungan dengan Pelanggan

Penelitian Asiah *et al.* (2022) menemukan bahwa penerapan CRM pada UMKM di Kota Bandung dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Kualitas hubungan yang baik ditandai dengan adanya kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan terhadap UMKM.

2.3.2 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Studi yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2023) pada UMKM kuliner di Yogyakarta menunjukkan bahwa praktik CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk ke orang lain, serta tidak mudah beralih ke pesaing.

2.3.3 Kinerja Pemasaran dan Profitabilitas

Kusuma *et al.* (2023) dalam penelitiannya pada Raja Susu Bandung menemukan bahwa implementasi CRM yang efektif, didukung dengan kualitas produk dan layanan yang baik, dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan profitabilitas UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, serta margin keuntungan yang lebih tinggi.

2.4 Tantangan Implementasi CRM pada UMKM

2.4.1 Keterbatasan Sumber Daya Manusia

UMKM seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal keterampilan dan pengetahuan SDM terkait CRM. Kurangnya pemahaman konsep CRM, resistensi terhadap perubahan, serta beban kerja yang tinggi dapat menghambat keberhasilan penerapan CRM di UMKM (Nurhayati *et al.*, 2023).

2.4.2 Keterbatasan Finansial

Implementasi CRM membutuhkan investasi yang tidak sedikit, baik untuk pengadaan teknologi maupun pelatihan karyawan. Keterbatasan anggaran seringkali menjadi kendala bagi UMKM dalam menerapkan CRM secara optimal (Kusnadi & Aini, 2022).

2.4.3 Keterbatasan Teknologi

UMKM umumnya memiliki infrastruktur dan sistem teknologi informasi yang terbatas untuk mendukung aktivitas CRM. Kurangnya integrasi data, aplikasi CRM yang tidak user-friendly, serta minimnya dukungan teknis menjadi tantangan yang perlu diatasi (Utami & Setyawan, 2023).

2.5 Strategi Implementasi CRM pada UMKM

2.5.1 Pendekatan Bertahap

Penerapan CRM di UMKM sebaiknya dilakukan secara bertahap, dimulai dengan inisiatif yang sederhana dan mudah diimplementasikan. Syuderajat dan Novia (2023) menyarankan agar UMKM fokus pada kegiatan seperti pendataan pelanggan, komunikasi yang konsisten, serta perbaikan layanan sebagai langkah awal dalam mengadopsi CRM.

2.5.2 Pemanfaatan Teknologi Terjangkau

UMKM dapat memanfaatkan teknologi yang terjangkau dan mudah digunakan untuk mendukung aktivitas CRM, seperti aplikasi pesan instan, media sosial, serta software CRM

berbasis cloud. Teknologi ini memungkinkan UMKM untuk mengelola interaksi pelanggan secara lebih efisien dengan biaya yang relatif rendah (Rachmawati *et al.*, 2022).

2.5.3 Kolaborasi dengan Pihak Eksternal

Menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, seperti akademisi, pemerintah, dan sektor swasta, dapat membantu UMKM dalam mengatasi keterbatasan sumber daya dan kapabilitas CRM. Kolaborasi ini dapat berupa pelatihan, pendampingan, dukungan infrastruktur, serta pertukaran pengetahuan dan praktik terbaik (Faizah *et al.*, 2022).

METODOLOGI

Pendekatan studi ini dimaksudkan untuk menilai strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) UMKM Are Singkong Balado. Menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan memperhatikan observasi langsung dan pengumpulan data lapangan yang menyeluruh, strategi penelitian Untuk menemukan dan memeriksa sistem interaksi pelanggan saat ini, prosedur studi dimulai dengan survei menyeluruh terhadap perusahaan yang telah berjalan selama lebih dari satu tahun.



Gambar 1. Spanduk Are Singkong Balado.



Gambar 2. Menu Makanan Are Singkong Balado.

Pendekatan penelitian terdiri dari sejumlah fase penting dengan berbagai elemen penting. Luas perusahaan pertama-tama ditentukan yang terdiri dari elemen operasional, teknologi, dan struktur organisasi. Dokumentasi observasi yang dilakukan secara metodis membantu memberikan gambaran menyeluruh tentang teknik manajemen hubungan pelanggan yang digunakan. Selain itu, studi ini berkonsentrasi pada proses identifikasi klien dengan menyelidiki masalah organisasi saat ini dan mengevaluasi pendekatan pilihan dan hasil dari strategi hubungan pelanggan yang digunakan.

Kami menyelidiki teknologi dan struktur manajemen hubungan pelanggan secara sangat rinci. Ini mencakup justifikasi teoritis dari kerangka kerja CRM yang relevan dan penerapannya dalam situasi khusus UMKM Are Singkong Balado. Makalah ini bertujuan untuk memahami gagasan CRM, menilai kebenaran instrumen yang digunakan, dan menilai kesesuaian antara teori manajemen hubungan pelanggan saat ini dan aplikasi pragmatis.

Tahap terakhir dari pendekatan ini terdiri dari pemeriksaan kritis terhadap mekanisme interaksi pelanggan. Ini termasuk menunjukkan kelebihan dan kekurangan dari pendekatan saat ini serta menawarkan komentar dan saran yang dapat diterapkan untuk perbaikan. Untuk menjamin keaslian karya, teknik penelitian juga memerlukan dokumentasi menyeluruh termasuk temuan uji plagiarisme Turnitin UIB. Wawancara mendalam dengan manajemen dan personel terkait, observasi langsung terhadap operasi bisnis, analisis dokumen internal, dan pengumpulan data sekunder adalah beberapa cara yang digunakan dalam pengumpulan data. Dengan tujuan menemukan taktik yang berhasil untuk menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat dan langgeng, pendekatan multi-metode ini berupaya memberikan gambaran menyeluruh dan mendalam tentang teknik manajemen hubungan pelanggan di Are Singkong Balado UMKM.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Are Singkong Balado

Are Singkong Balado adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi camilan berbahan dasar singkong dengan cita rasa balado yang khas. Didirikan pada tahun 2018, usaha ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan ringan yang praktis namun memiliki rasa khas nusantara. UMKM ini berlokasi di Kota Batam, yang merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat. Dalam pengembangan bisnisnya, Are Singkong Balado menghadapi tantangan kompetisi dengan UMKM lain serta merek-merek makanan ringan besar yang telah memiliki sistem manajemen pelanggan yang lebih matang.

Keberhasilan UMKM dalam mempertahankan pelanggan sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam memahami perilaku konsumen, menjaga kualitas produk, dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan Customer Relationship Management (CRM) menjadi sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. CRM tidak hanya menjadi alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai strategi yang membantu UMKM untuk melakukan pendekatan personal terhadap pelanggan dan membedakan diri dari pesaing.

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Are Singkong Balado

1. Identifikasi Pelanggan

Identifikasi pelanggan merupakan langkah pertama dalam implementasi CRM. Di Are Singkong Balado, proses identifikasi pelanggan masih dilakukan secara manual. Pemilik usaha mengenali pelanggan berdasarkan ingatan dan interaksi secara langsung. Meski demikian, pendekatan ini mulai terasa kurang efektif seiring pertumbuhan jumlah pelanggan. Dibutuhkan sistem pencatatan data pelanggan yang terstruktur agar dapat melakukan segmentasi dan analisis yang lebih akurat.

Idealnya, data pelanggan yang dicatat meliputi nama, nomor kontak, jenis produk yang sering dibeli, frekuensi pembelian, serta waktu pembelian paling umum. Data ini bisa digunakan untuk memberikan pelayanan yang lebih relevan dan personal, seperti pengingat pembelian ulang, diskon ulang tahun, atau promosi eksklusif untuk pelanggan setia.

2. Diferensiasi Pelanggan

Are Singkong Balado telah melakukan upaya diferensiasi pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian. Pelanggan yang rutin membeli dalam jumlah besar mendapatkan diskon dan prioritas dalam layanan. Namun, kriteria diferensiasi masih bersifat sederhana. Perusahaan belum melakukan klasifikasi pelanggan berdasarkan nilai jangka panjang mereka atau potensi menjadi promotor produk melalui WOM (Word-of-Mouth).

Diferensiasi yang lebih mendalam sebaiknya dilakukan berdasarkan *Customer Lifetime Value* (CLV), di mana pelanggan dengan nilai kontribusi tinggi terhadap bisnis akan mendapatkan penawaran khusus. Hal ini juga bisa membantu dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk mempertahankan pelanggan penting .

3. Interaksi dengan Pelanggan

Interaksi yang dilakukan Are Singkong Balado dengan pelanggannya berjalan aktif, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Melalui platform ini, pelanggan dapat melakukan pemesanan, bertanya mengenai produk, atau memberikan

masukan. Meskipun demikian, frekuensi interaksi masih tergolong rendah dan belum ada upaya untuk mengelola interaksi tersebut secara sistematis.

Menurut Rachmawati et al. (2022), media sosial dapat dimanfaatkan sebagai kanal CRM yang efektif jika digunakan dengan pendekatan dua arah. Misalnya, Are Singkong Balado dapat melakukan polling rasa baru, memberikan konten edukasi tentang olahan singkong, atau membagikan testimoni pelanggan untuk menciptakan engagement.

4. Personalisasi Layanan

Personalisasi layanan di Are Singkong Balado dilakukan melalui penyesuaian produk sesuai preferensi pelanggan. Contohnya, beberapa pelanggan menyukai rasa yang lebih pedas atau kemasan dalam jumlah besar. Namun karena belum ada sistem pencatatan preferensi secara formal, personalisasi masih dilakukan berdasarkan ingatan atau komunikasi langsung dengan pelanggan.

Dengan sistem CRM, preferensi pelanggan dapat dicatat dalam basis data sehingga setiap kali pelanggan melakukan pemesanan, produk bisa disesuaikan tanpa harus bertanya ulang. Ini menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan menunjukkan bahwa UMKM benar-benar memahami pelanggannya.

5. Pengelolaan Data dan Analitik

Salah satu kekurangan utama Are Singkong Balado adalah belum adanya sistem manajemen data pelanggan yang memadai. Data transaksi dan perilaku pembelian belum diolah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis. Padahal, menurut Bhawiyuga et al. (2022), analitik CRM dapat membantu UMKM dalam mengenali tren penjualan, menentukan produk favorit pelanggan, dan mengidentifikasi waktu penjualan paling ramai.

Dengan analitik sederhana, Are Singkong Balado dapat menyusun strategi promosi yang lebih efektif, seperti memberikan diskon pada hari tertentu atau merancang paket produk saat momen hari besar.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan CRM

Faktor Pendukung:

1. **Kedekatan Emosional dengan Pelanggan:** Karena berskala kecil, pemilik dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Ini mempermudah proses komunikasi dan menciptakan loyalitas pelanggan.
2. **Kesiapan Mengadopsi Teknologi Sederhana:** Are Singkong Balado sudah menggunakan media sosial dan aplikasi pesan instan untuk menjangkau pelanggan, yang menunjukkan keterbukaan terhadap inovasi.
3. **Kesadaran Akan Pentingnya Loyalitas Pelanggan:** UMKM menyadari bahwa pelanggan setia memberikan kontribusi besar terhadap keberlangsungan usaha, dan mulai memberikan perlakuan khusus kepada mereka.

Faktor Penghambat:

1. **Keterbatasan SDM dan Pengetahuan CRM:** Kurangnya pelatihan dan wawasan pemilik usaha mengenai konsep CRM membuat implementasi belum terstruktur.
2. **Minimnya Infrastruktur Teknologi:** Tidak adanya sistem pencatatan data atau perangkat lunak CRM menjadi hambatan besar untuk mengelola hubungan pelanggan secara efisien.
3. **Manajemen Waktu dan Operasional yang Belum Efisien:** Karena kegiatan operasional dilakukan oleh tim kecil, prioritas untuk pengelolaan hubungan pelanggan sering kali tergeser oleh aktivitas produksi dan distribusi.

Strategi Pengembangan CRM di Are Singkong Balado

Agar CRM dapat diimplementasikan secara optimal, Are Singkong Balado perlu merancang strategi bertahap yang disesuaikan dengan kapasitas mereka:

1. **Penggunaan Spreadsheet untuk Pencatatan Sementara:** Sebelum memiliki sistem CRM berbasis cloud, UMKM bisa menggunakan spreadsheet untuk mencatat data dasar pelanggan, preferensi, dan histori transaksi.
2. **Implementasi Program Loyalitas:** Menyusun program loyalitas sederhana seperti kartu poin, diskon pelanggan tetap, atau hadiah ulang tahun.

3. **Optimasi Media Sosial:** Mengembangkan konten berkualitas tinggi, memperbanyak interaksi, serta menjadwalkan unggahan secara konsisten untuk membangun engagement dan brand awareness.
4. **Pelatihan Dasar CRM untuk Tim:** Mengikuti pelatihan daring mengenai CRM, pemasaran digital, dan layanan pelanggan agar tim lebih siap menjalankan strategi ini.
5. **Kolaborasi dengan Akademisi atau Konsultan Bisnis:** Menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi atau komunitas bisnis untuk mendapatkan pendampingan dalam implementasi CRM yang sesuai dengan karakteristik UMKM.

KESIMPULAN

Penerapan manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM Are Singkong Balado menunjukkan bahwa meskipun usaha ini masih dalam skala kecil, kesadaran terhadap pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan sudah cukup tinggi. Are Singkong Balado telah memulai praktik CRM melalui identifikasi pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian, interaksi aktif melalui media sosial, serta personalisasi produk sesuai preferensi pelanggan. Namun, implementasi tersebut masih bersifat sederhana, belum terdokumentasi secara sistematis, dan belum berbasis data.

Keterbatasan teknologi, minimnya pencatatan data, serta kurangnya pelatihan terkait CRM menjadi tantangan utama dalam penerapan strategi ini secara optimal. Kendati demikian, adanya komunikasi dua arah dengan pelanggan, kesediaan untuk beradaptasi dengan teknologi dasar, dan kedekatan emosional dengan konsumen menjadi faktor pendukung penting yang dapat dimaksimalkan.

Melalui strategi pengembangan CRM yang bertahap, seperti digitalisasi data pelanggan, segmentasi pasar yang lebih akurat, program loyalitas, dan pelatihan SDM, Are Singkong Balado memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, dan daya saing bisnis di tengah persaingan industri kuliner lokal. Dengan pemanfaatan teknologi sederhana dan pendekatan relasional yang kuat, CRM dapat menjadi fondasi strategis untuk menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, CRM bukan sekadar alat pemasaran, tetapi harus menjadi bagian dari budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai aset utama. Jika diterapkan secara konsisten dan strategis, CRM akan menjadi kunci sukses bagi Are Singkong Balado dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiah, N., Sari, R., & Kabullah, M. I. (2022). Analisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.25139/eff.v9i1.4184>
- Bhawiyuga, A., Firdaus, M. A., & Primananda, R. (2022). The role of customer relationship management in improving the competitiveness of micro, small and medium enterprises: A systematic literature review. *Journal of Applied Information, Communication and Technology (JAICT)*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.52435/jaict.v2i1.765>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Faizah, N., Nasirun, N., & Habibah, U. (2022). Kolaborasi akademisi, pemerintah, dan sektor swasta dalam pengembangan kapabilitas Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11(1), 93-108. <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i1.4355>
- Farhan, M. S., Abed, A. H., & Ellatif, M. A. (2022). A systematic review for the determination and classification of the CRM critical success factors supporting with their metrics. *Future Business Journal*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00096-3>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Hasan, G., Samuel, Y. S., Cinthya, L., Rusyen, K., Martasya, Prastama, R., & Tjoa, K. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/466>
- Indrasari, D. P., Nursanti, E., & Vitasari, P. (2022). The effect of customer relationship management (CRM) on culinary MSME service quality, customer satisfaction and marketing performance. *SENTRALISASI*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i1.1544>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2019-2020*. https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1661755917_SANDINGAN%20DATA%20OUMKM_20211.pdf
- Kusuma, H., Farida, N., & Suyadi, I. (2023). Customer relationship management and marketing performance: The role of product quality and service quality. *International*

- Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 65-78.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.1854>
- Kusnadi, M., & Aini, N. (2022). Identifikasi faktor penghambat implementasi Customer Relationship Management pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 12(1), 51-62. <https://doi.org/10.21456/vol12iss1pp51-62>
- Nurhayati, N., Batu, R. L., Suryani, I., & Dewi, R. (2021). The challenge of micro, small and medium enterprises in implementing customer relationship management. *KnE Social Sciences*, 5(8), 120–133. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9355>
- Nurhayati, N., Batu, R. L., & Novianti, K. R. (2023). Customer relationship management: Benefits, challenges and strategies for micro, small and medium enterprises. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 151-168. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.13046>
- Rahmiyanti. (2022). Customer Relationship Management (CRM) implementation strengths and obstacles in Indonesian Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(19), 65-79. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2022-1/19-06>
- Rachmawati, I. N., Handoko, Y., & Nuryanti, F. (2022). Pemanfaatan media sosial dan instant messaging sebagai sarana Customer Relationship Management pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(1), 27-37. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i1.3544>
- Sari, D., Maliki, M., & Anggraeni, A. I. (2023). The impact of customer relationship management on customer loyalty and business profitability: An empirical study of culinary SMEs in Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(1), 50-64. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss1.art5>
- Skoryk, T., Derkach, M., & Kryvoruchko, K. (2023). Peculiarities of implementation of customer relationship management in business. *Innovations, technologies and scientific solutions for industries*, (1), 135-146. <https://doi.org/10.30837/itssi.2023.1.135>
- Surjanti, J., Nugrohoseno, D., & Budiono. (2021). Analysis the effect of customer relationship management on customer loyalty and sustainable competitive advantage in MSMEs. *Proceedings of the International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and Education (ICoSIEBE 2020)*, 187–191. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210616.035>.
- Syuderajat, F., & Novia, A. (2023). Membangun strategi customer relationship management pada UMKM melalui pendekatan marketing 3.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 24(1), 37-52. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i1.9456>
- Utami, S. B., & Setyawan, H. (2023). Barriers and strategies of customer relationship management (CRM) implementation in micro, small and medium enterprises. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 2077-2090. <https://doi.org/10.31955/mea.vol7.iss1.pp2077-2090>

