



FokBis

Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi

<https://jurnal.universitaspurtrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>
ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada UMKM Merdeka Sumedang Binaan Coca-Cola Europacific Partners Indonesia

Sabila Nurul Fauziah¹, Nurillah Jamil A. Novel², Denny Wahyudi³
Universitas Padjajaran^{1,2}
CCEP Indonesia³
email: sabila20001@mail.unpad.ac.id¹

Article Information

History of Article:

Received December 23rd 2023

Accepted June 11th 2024

Published June 13th 2024

DOI:

10.32639/fokbis.v23i1.761



ABSTRAK

Perkembangan UMKM di Indonesia mencapai 66 juta ditahun 2023. Biasanya, setiap UMKM memiliki permasalahan yang serupa seperti pemasaran, permodalan, pengelolaan keuangan, legalitas usaha, dan distribusi. Kehadiran CCEP Indonesia sebagai bentuk tanggung jawab kepada lingkungan akan membantu UMKM melalui pembinaan. Salah satu daerah yang dibantu adalah Kabupaten Sumedang. Kelima UMKM Binaan CCEP Indonesia bagian Sumedang Plant memiliki permasalahan yang serupa dengan UMKM pada umumnya. Namun, salah satu yang menjadi perhatian berkaitan dengan penerapan *customer relationship management* (CRM), sehingga tujuan penelitian ini untuk menggambarkan penerapan dan analisis sederhana mengenai CRM di lima UMKM yang dibina CCEP Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Berdasarkan analisis yang dilakukan, kelima UMKM menerapkan CRM secara sederhana dan penggunaan CRM dalam digitalisasi masih belum maksimal. Analisis ini dilakukan melalui pendekatan *technology-based relationship*, *brand-based relationship*, dan *human-based relationship*.

Kata kunci: UMKM; *Customer Relationship Management*; *Technology-Based Relationship*; *Brand-Based Relationship*; *Human-Based Relationship*

ABSTRACT

The development of MSMEs in Indonesia will reach 66 million in 2023. Usually, every MSME has similar problems such as marketing, capital, financial management, business legality and distribution. The presence of CCEP Indonesia as a form of responsibility to the environment will help MSMEs through coaching. One of the areas assisted is Sumedang Regency. The five MSMEs assisted by CCEP Indonesia in the Sumedang Plant section have similar problems to MSMEs in general. However, one area of concern is related to the implementation of customer relationship management (CRM), so the aim of this research is to describe a simple analysis and application of CRM in five MSMEs fostered by CCEP Indonesia. The method used in this research is qualitative with a descriptive approach. The analysis carried out for this research was interviews,

observations and literature studies. Based on the analysis carried out, the five MSMEs implemented CRM simply and the use of CRM in digitalization was still minimal. This analysis was carried out through a technology-based relationship, brand-based relationship and human-based relationship approach.

Keywords: *MSME's; Customer Relationship Management; Technology-Based Relationship; Brand-Based Relationship; Human-Based Relationship*

PENDAHULUAN

Bisnis yang dibangun dan berdiri di Indonesia akan memberikan kontribusi terhadap perekonomian serta pendapatan bagi negara. Salah satu kategori bisnis yang menyumbang pemasukan terbesar ke negara adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data yang disajikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi yang diberikan UMKM untuk PDB Nasional sebesar 60,5% (Kemenkeu, 2023). Hal tersebut didukung juga oleh jumlah UMKM di Indonesia yang semakin berkembang. Pada tahun 2023, jumlah UMKM yang tercatat di Indonesia mencapai 66 juta (Kadin Indonesia, 2024). Disamping banyaknya usaha UMKM yang ada, total UMKM dibagi lagi menjadi kategori yang bisa dibedakan melalui kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan (Komalasari & Nurmasari, 2020). Kategori tersebut akan membagi usaha tersebut menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah. Kategori usaha mikro menjadi salah satu usaha yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Buktinya 64,6 juta usaha yang ada di Indonesia termasuk ke dalam kategori mikro (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2021). Salah satu wilayah kabupaten yang memberikan kontribusi terhadap perkembangan UMKM di Indonesia adalah Kabupaten Sumedang. Saat ini, UMKM yang dimiliki mencapai 49.700 (Sumedangkab.go.id, 2023). Selain itu, pemberdayaan yang dilakukan Kabupaten Sumedang terhadap UMKM berhasil mendapatkan apresiasi dari Mark Plus Inc sebagai Wilayah dengan Inovasi Pemberdayaan UMKM pada Regional Entrepreneur Awards 2022 dengan hasil yang didapatkan berupa peringkat silver (Wijaya & Rustandi, 2022).

UMKM yang berada diberbagai wilayah biasanya memiliki karakteristik yang hampir sama. Salah satu kategori pada UMKM yaitu usaha mikro identik dengan kategori usaha yang dimiliki perorangan dan skala rumahan. Namun, bukan berarti semua usaha digeneralisasi dengan skala kecil. Rata-rata UMKM khususnya pada skala mikro mengalami permasalahan yang serupa. Secara garis besar, permasalahan yang biasanya dialami oleh UMKM adalah pemasaran, permodalan, pengelolaan keuangan, legalitas usaha, dan distribusi (Rainanto, 2019). Kegiatan pemasaran yang belum dimanfaatkan secara maksimal, bahkan masih ada UMKM yang belum mengenal media digital sebagai akses perluasan pasar yang bisa dimanfaatkan. Akibatnya, permasalahan mengenai distribusi juga ikut terhambat, sebab pasar yang dimiliki masih terbatas. Selain itu, permasalahan berkaitan dengan permodalan yang terbatas dan pengelolaan keuangan yang kurang diperhatikan. Perizinan dan legalitas usaha menjadi salah satu hal yang penting bagi UMKM dalam perjalanan bisnisnya, tetapi masih banyak UMKM yang menganggap bahwa skala usaha rumahan belum membutuhkan perizinan yang dicatat oleh negara. Padahal, perizinan tersebut memiliki peran yang penting dalam keberlangsungan usaha tersebut. Permasalahan-permasalahan tersebut juga ikut terjadi di UMKM yang berada di wilayah Sumedang.

Pemberdayaan UMKM harus dilakukan oleh berbagai pihak dalam perkembangan UMKM ke arah yang positif. Mulai dari berbagai tingkatan pemerintah, perusahaan, instansi pendidikan, dan lainnya. Salah satu perusahaan yang memperhatikan pemberdayaan UMKM adalah Coca-Cola Europacific Partners Indonesia dengan program MSME'S Development sebagai programnya. Program tersebut akan mendukung pengembangan UMKM di beberapa bidang.

Perseroan juga memberikan kegiatan edukasi, pelatihan kewirausahaan, dan pendampingan usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi UMKM di sektor retail, *food service*, dan *food and beverage* (CCEP Indonesia, 2022). Program ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya. Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) Indonesia selalu berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif di seluruh wilayah operasionalnya. Kabupaten Sumedang sebagai wilayah operasionalnya menjadi salah satu wilayah yang didukung dalam pemberdayaan UMKMnya (CCEP Indonesia, 2023).

Pemberdayaan yang dilakukan saat ini fokus pada lima UMKM yang telah dipilih. Pemberdayaan saat ini akan dibantu oleh team eksternal berupa mahasiswa dari program Kampus Merdeka yang berkolaborasi dengan CCEP Indonesia. Selain itu, program MSME's Development kali ini akan difokuskan pada kebutuhan yang telah dianalisis oleh fasilitator yang ada. UMKM ini akan mendapatkan pendampingan dan pengembangan sesuai dengan permasalahan yang terjadi dibisnisnya. Namun, pada kenyataannya permasalahan yang terjadi di UMKM Sumedang khususnya binaan ini berkaitan dengan hal yang umum terjadi di UMKM lainnya. Permasalahan tersebut yaitu penjualan yang masih dalam lingkup kecil, kemasan yang masih seadanya, pemasaran yang belum dimanfaatkan secara maksimal, hubungan yang dibangun dengan konsumen belum konsisten diterapkan, keuangan yang belum tercatat, dan legalitas usaha yang belum lengkap.

Salah satu permasalahan yang terjadi di UMKM Sumedang dan akan menjadi fokus bahasan berkaitan dengan manajemen pemasaran. Kelima UMKM yang dibina, menggunakan media WhatsApp sebagai saluran utama dan andalan bagi pemasaran serta penjualan yang dilakukan. Meskipun, sudah ada dua dari lima UMKM yang sudah memiliki *marketplace* sebagai saluran penjualannya tetapi yang menjadi fokus pemasaran dan penjualan menggunakan WhatsApp. Penggunaan media sosial tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh kelima UMKM yang dibina ini. Meskipun ada, tetapi pengelolannya belum dilakukan secara konsisten. Akibat dari hal tersebut, konsumen yang dimiliki masih terbatas sesuai dengan kontak yang pernah melakukan transaksi dengan pemilik UMKM tersebut. Kebanyakan UMKM, pengelolaan pemasaran yang dilakukan masih melalui mulut ke mulut sehingga konsumen yang dimiliki biasanya masih dalam lingkup perkenalan. Oleh sebab itu, pengembangan dalam perluasan pasar harus dimanfaatkan secara fokus menggunakan berbagai media.

Sebelum melakukan perluasan pasar, terdapat salah satu aspek penting yang bisa dimanfaatkan pelaku UMKM ini. Hal tersebut berkaitan dengan pengelolaan hubungan dengan konsumen yang pernah melakukan pembelian. Menurut oleh Kotler dan Keller (2016) mencari pelanggan baru atau pemasaran ofensif (pencarian) memakan biaya yang lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan melalui pemasaran defensif (mempertahankan). Hampir kelima UMKM yang dibina, hubungan yang dilakukan dengan konsumen masih terbatas transaksi saja. Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan yang bisa menjadi cara keterikatan konsumen terus terkoneksi dengan harapan konsumen tersebut yang akan berpeluang melakukan pembelian berulang dan menjadi konsumen yang loyal. Menjaga hubungan dengan konsumen menjadi kegiatan yang penting bagi UMKM dalam mempertahankan konsumen yang mereka miliki. Kegiatan yang dimaksud dalam menjaga hubungan dengan konsumen biasa disebut sebagai *Customer Relationship Management* (CRM). Pada artikel ini, pembahasan yang akan diangkat mengenai bagaimana penerapan CRM di kelima UMKM Merdeka Sumedang Binaan dari CCEP Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah mengetahui bagaimana UMKM menerapkan kegiatan CRM dalam perjalanan bisnisnya.

TELAAH LITERATUR

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Lukas (2001), menyatakan bahwa CRM adalah suatu aktivitas, upaya, dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang ada serta mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.

Buttle (2006) mengemukakan bahwa: *“CRM is the core business strategy that integrates internal processes and functions and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. it is grounded on high quality customer related data and enabled by information technology”*. Artinya, CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses internal, fungsi dan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan keuntungan sebagai tujuannya. Hal ini didasarkan pada data terkait konsumen berkualitas tinggi dan mendukung penggunaan teknologi informasi. Selain itu, Buttle (2006) juga menyampaikan pendekatan yang bisa diterapkan dalam implementasi CRM yaitu sebagai berikut:

Technology-Based Relationship

Pendekatan CRM melibatkan mekanisme yang menggunakan teknologi untuk membangun hubungan pelanggan dan menyederhanakan berbagai proses bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Penerapan dalam pendekatan ini berkaitan dengan *customer care*, *sales automation*, dan sejenisnya. Namun, dalam UMKM sendiri penerapan *technology-based relationship* berkaitan dengan pemanfaatan teknologi untuk terhubung bersama konsumennya melalui digitalisasi. Contohnya pemanfaatan *smartphone* untuk komunikasi, *social media* untuk promosi, dan pemanfaatan *contact person*.

Brand-Based Relationship

Dalam pendekatan ini, konsep merek menjadi fokus penting dalam upaya perusahaan menciptakan nilai pelanggan, sehingga membangun hubungan emosional yang erat yang mencakup sikap seperti kepercayaan, komitmen, empati, dan banyak lagi. Merek ini ditujukan untuk mampu konsumen ingat dan memunculkan keterikatan, saat ada pesaing serupa maka konsumen akan selalu memilih merek yang sudah mereka percayai dari hubungan baik yang diciptakan. Penerapan *brand-based relationship* berkaitan dengan promosi seperti iklan secara langsung atau *social media*, ikut dalam *event*, dan konsinyasi terhadap *partner* yang telah ditentukan.

Human-Based Relationship

Pendekatan human-based relationship berkaitan dengan upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui optimalisasi sumber daya manusia yang ada. Artinya, perusahaan akan melibatkan sumber daya manusia yang dimilikinya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara sederhana, hubungan antar manusia dalam bisnis. Pendekatan ini diyakini berkontribusi besar dalam membangun hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan sebab dilakukan secara langsung. Pada UMKM sendiri, biasanya pemilik ataupun pekerjanya akan berinteraksi dengan pelanggannya terkait produk yang mereka tawarkan. Biasanya, penyelesaian keluhan dan permasalahan juga diselesaikan secara langsung.

CRM adalah bagian dari strategi pemasaran yang bisa dilakukan bisnis untuk ditujukan pada pelanggan. Menurut Chen dan Popovich dalam (Ulfia et al., 2023) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek yang menjadi kunci keberhasilan dalam penerapan CRM yaitu *people*, *technology*, dan *process*. Berikut penjelasan mengenai ketiga dimensi tersebut.

People

People berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan pemikiran dalam melayani pelanggan secara baik. Artinya, setiap elemen yang ada di perusahaan baik pada posisi tertinggi, menengah, dan level yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki pemikiran yang sama terkait pelayanan yang diberikan. Pelayanan disini harus diberikan secara merata dan maksimal, sehingga pelanggan merasakan keterikatan yang dibangun. Hubungan jangka panjang yang diharapkan bisa tercipta jika pelayanan yang diberikan elemen perusahaan memenuhi harapan pelanggan.

Process

Process merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun CRM melalui sistem dan prosedur yang dibuatnya secara terintegrasi sebagai panduan karyawan dalam melayani dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam menerapkan CRM ini, karyawan membutuhkan arahan-arahan yang jelas dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Bukan hanya dari sistem dan prosedur, perusahaan juga harus mendefinisikan target konsumen yang dimiliki untuk membuat karyawan memiliki gambaran untuk penyesuaian strategi yang akan diterapkan dan cara berkomunikasi yang sesuai. Jika sinkronisasi terjadi maka konsumen tersebut akan berpeluang untuk menjadi pelanggan pada perusahaan.

Technology

Technology berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi yang akan mendukung berjalannya CRM kepada pelanggan. Perkembangan teknologi yang pesat ini membuat perusahaan harus menentukan teknologi mana yang akan digunakan dan paling sesuai, sebab peran teknologi disini akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam memaksimalkan penerapan CRM. Penggunaan teknologi juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan.

Kombinasi terintegrasi dari ketiga aspek ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan dan ukuran kemajuan organisasi. Ketiga aspek ini juga tidak bisa diterapkan secara masing-masing. Antar satu dengan yang lain akan menciptakan kolaborasi untuk mendapatkan hasil penerapan CRM yang maksimal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik UMKM yang telah dipilih untuk dibina. Kelima pemilik UMKM ini yaitu pemilik Huikoe, CeRaPros, New Herbis, Yamran Albat, dan RajaKun akan menjadi informan pada penelitian ini. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari studi pustaka yang berasal dari buku dan jurnal terdahulu yang akan mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis data. Analisis kualitatif adalah penelusuran rangkaian peristiwa dari waktu ke waktu untuk menentukan hubungan sebab-akibat dalam benak orang-orang yang melakukan suatu kegiatan, baik yang diungkapkan secara lisan maupun dalam sikap dan tindakan. Teknik analisis kualitatif yang digunakan adalah teknik triangulasi. Teknik ini ditujukan untuk menentukan validitas timbal balik dan korelasi yang kuat antara data dan data dari sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Bisnis UMKM Merdeka Sumedang

Kelima UMKM yang dibina berada dibawah naungan Forum Silaturahmi dan Komunikasi UMKM Kabupaten Sumedang. Kelima UMKM ini berada di Kabupaten Sumedang. Rata-rata kategori usaha yang ditawarkan berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi produk yang ditawarkan memiliki karakteristiknya masing-masing. Untuk mengetahui informasi usaha dan produk apa yang ditawarkan akan dijelaskan dalam profil bisnis UMKM dibawah ini.

Huikoe

Huikoe adalah UMKM yang bergerak dalam produk olahan makanan dengan bahan baku lokal ubi Cilembu yang dimanfaatkan. Pemilik UMKM ini adalah kelompok ibu-ibu yang dibentuk untuk memanfaatkan ubi Cilembu sebagai makanan khas daerahnya. Produk yang dimiliki adalah keripik ubi, dodol ubi, dan keremes ubi. Kegiatan pemasaran dan saluran penjualan yang dimiliki masih terbatas yaitu WhatsApp dan konsinyasi.

CeRaPros

UMKM yang bergerak dalam produk olahan makanan berupa cemilan dengan fokus produk sistik. Produk yang dimiliki memiliki berbagai varian rasa sistik yaitu sistik bawang, keju dan kencur pedas. Media pemasaran yang dimiliki adalah WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Media tersebut bisa menjadi saluran penjualan yang dimiliki bisnis ini ditambah dengan saluran lain yaitu reseller dan konsinyasi.

New Herbis

UMKM yang bergerak dalam produk olahan minuman herbal siap minum dan serbuk bubuk dengan varian yang beragam. Varian rasa dari produk olahan minuman herbal siap minum memiliki lima macam yaitu gula asem, kunyit latte, kunyit aren, lemon jahe, dan kunyit asem. Sedangkan untuk produk serbuk herbal memiliki jahe instan dan kunyit instan. Kegiatan pemasaran yang sudah diterapkan oleh bisnis ini adalah WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Untuk saluran penjualannya sudah memanfaatkan marketplace Shopee bagi produk serbuk herbal. Layanan *delivery* menjadi salah satu andalan layanan yang diberikan bisnis kepada konsumennya khususnya untuk produk olahan minuman herbal siap minum.

Mie Yamran Albati

UMKM yang bergerak dalam produk olahan makanan berupa mie sehat dengan bahan sari-sari sayuran dan buah. Varian mie sehat yang dimiliki berasal dari sari-sari seperti mie wortel, mie jagung, mie sawi, mie cumi, dan mie buah naga. Media pemasaran yang dimiliki adalah WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Media tersebut bisa menjadi saluran penjualan yang dimiliki bisnis ini ditambah dengan saluran lain yaitu reseller dan konsinyasi.

RaJaKun

UMKM yang bergerak dalam produk serbuk herbal yang berbahan dasar dari berbagai rempah. Varian serbuk herbal yang dimiliki adalah kunyit gula, kunyit murni, kunyit putih, jahe, bandrek, komplit, dan sejenisnya. Kegiatan pemasaran yang sudah diterapkan oleh bisnis ini adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Untuk saluran penjualannya sudah memanfaatkan marketplace Shopee dan Tokopedia.

Penerapan CRM pada UMKM Merdeka Sumedang

Bentuk penerapan CRM yang dilakukan oleh UMKM Merdeka Sumedang akan merujuk pada pendekatan yang dikemukakan oleh Buttle (2006) yaitu *technology-based relationship*, *brand-based relationship*, dan *human-based relationship*. Pendekatan tersebut bisa menjadi gambaran bagaimana usaha menerapkan CRM dalam bisnisnya. Kelima UMKM yang dibina

memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga pendekatan yang sama namun cara yang dilakukan berbeda akan terlihat dalam penerapan aslinya. Penerapan CRM tersebut akan dianalisis menggunakan wawancara dengan pemilik UMKM. Sebelum mengetahui bagaimana penerapan CRM terjadi di UMKM, terdapat data pendukung yang menjadi dasar dari penerapan yang dilakukan. Hal tersebut mengenai pendapat pemilik UMKM saat pertama kali mendengar CRM. Sebab atas hasil wawancara yang dilakukan, pemilik usaha mengetahui bagaimana manajemen hubungan pelanggan ini. Namun, dalam bentuk istilah CRM, pemilik UMKM belum sepenuhnya memahami. Untuk itu, dibawah ini pernyataan yang disampaikan kelima UMKM terkait pengetahuannya mengenai CRM.

Tabel 1. Pengetahuan UMKM terkait CRM

Informan	Waktu	Pernyataan
Pemilik UMKM Huikoe	Selasa, 17 Oktober 2023	Pengetahuan mengenai CRM secara mendalam dan teoritis belum diketahui oleh pemilik UMKM ini. CRM yang diketahui masih sebatas berinteraksi dengan konsumen yang dimiliki. Namun, beberapa kegiatan CRM telah dilakukan walaupun sederhana seperti promosi dan terkoneksi dengan konsumen melalui WhatsApp.
Pemilik UMKM CeRaPros	Kamis, 19 Oktober 2023	CRM menjadi pembahasan yang kurang familiar untuk UMKM CeRaPros. Berdasarkan hasil analisis, UMKM ini sebenarnya melakukan beberapa kegiatan tersebut yang dilakukan secara sederhana, namun pemilik usaha masih belum memahami artinya secara mendalam.
Pemilik UMKM New Herbis	Kamis, 19 Oktober 2023	Pengetahuan mengenai CRM sudah mulai dikenali oleh UMKM New Herbis yaitu menjaga hubungan dengan pelanggan. Beberapa penerapan yang dilakukan yaitu interaksi dalam <i>chat</i> , meminta <i>feedback</i> dan melakukan promosi secara <i>online</i> .
Pemilik UMKM Yamran Albati	Rabu, 18 Oktober 2023	Pemahaman mengenai CRM dinyatakan oleh pemilik yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan menjaga hubungan secara jangka panjang.
Pemilik UMKM RaJaKun	Rabu, 18 Oktober 2023	Pemilik UMKM ini menyatakan bahwa telah menerapkan CRM dalam bentuk sederhana tetapi belum memahami CRM secara teori dan mendalam.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pengetahuan yang dimiliki pemilik UMKM mengenai CRM secara umum tergambar secara jelas bahwa rata-rata UMKM mengetahui CRM secara sederhana dan lebih mengerti saat CRM diartikan kedalam bahasa Indonesia menjadi manajemen hubungan pelanggan. Pemilik UMKM bisa mudah mengartikan jika istilah yang digunakan adalah manajemen hubungan pelanggan. Untuk istilah CRM sendiri kebanyakan baru mengenal istilah tersebut. Namun, hampir seluruh UMKM sudah memahami bagaimana arti dari hubungan dengan pelanggan ini.

Pelaksanaan CRM yang selama ini hanya dilaksanakan pada tingkat perusahaan besar, namun tidak menutup kemungkinan bisa diterapkan pada tingkat usaha mikro, kecil, dan menengah. Hanya saja pada tingkat UMKM, pelaksanaannya berbeda dengan yang dilaksanakan pada tingkat perusahaan besar. Pembedaan yang dilakukan berdasarkan pendekatan yang disampaikan oleh Buttle (2006). Analisis penerapan CRM pertama akan dilihat melalui pendekatan *technology-based relationship*. Pendekatan ini berkaitan dengan pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam implementasi CRM yang ada. Pendekatan teknologi ini akan memperlihatkan pemanfaatan media-media digital yang bisa digunakan untuk implementasi CRM tersebut. Dibawah ini, terdapat analisis penerapan CRM berdasarkan

technology-based relationship disetiap UMKM yang ada dalam program UMKM Merdeka Sumedang, berikut hasilnya.

Tabel 2. Kegiatan penerapan CRM dari pendekatan *technology-based relationship*

Nama UMKM	Kegiatan <i>Customer Relationship Management</i>	Sudah	Belum
	Menyimpan data pelanggan		
Huikoe	• Menyimpan nama pelanggan	√	
	• Menyimpan kontak pelanggan	√	
	• Menyimpan alamat pelanggan	√	
	Menyimpan data pelanggan		
CeRaPros	• Menyimpan nama pelanggan	√	
	• Menyimpan kontak pelanggan	√	
	• Menyimpan alamat pelanggan	√	
	Menyimpan data pelanggan		
New Herbis	• Menyimpan nama pelanggan	√	
	• Menyimpan kontak pelanggan	√	
	• Menyimpan alamat pelanggan	√	
	Menyimpan data pelanggan		
Yamran Albaty	• Menyimpan nama pelanggan	√	
	• Menyimpan kontak pelanggan	√	
	• Menyimpan alamat pelanggan	√	
	Menyimpan data pelanggan		
RajaKun	• Menyimpan nama pelanggan	√	
	• Menyimpan kontak pelanggan	√	
	• Menyimpan alamat pelanggan	√	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Sebagai usaha skala mikro, interaksi yang dilakukan bersama konsumen masih dalam lingkup yang kecil. Pemanfaatan media komunikasi yang digunakan masih terbatas. Salah satu media yang digunakan dalam proses komunikasi tersebut adalah WhatsApp. Dalam penerapan CRM ini, media WhatsApp bisa digunakan sebagai media penyimpanan data konsumen. Media tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu aplikasi digital komunikasi dan informasi yang bisa dimanfaatkan oleh pemilik usaha dengan konsumennya. Interaksi yang dilakukan dalam media WhatsApp ini memberikan output berupa obrolan informasi mengenai nama pelanggan, kontak, bahkan alamat yang dimiliki konsumen terkait. Kelima UMKM Merdeka Sumedang telah memanfaatkan media tersebut untuk menyimpan data pelanggan yang mereka miliki, cara yang dilakukan adalah dengan tidak menghapus obrolan chat yang pernah dilakukan untuk mempermudah pelaku usaha saat mencari informasi konsumen terkait. Bukan hanya media WhatsApp saja, untuk lebih mempermudah pelaku UMKM dalam menghimpun data pelanggan, peneliti coba menggali informasi lainnya terkait penggunaan media lain yang bisa dimanfaatkan, berikut data yang didapatkan.

Tabel 3. Kegiatan penerapan CRM dari pendekatan *technology-based relationship*

Nama UMKM	Kegiatan <i>Customer Relationship Management</i>	Sudah	Belum	Catatan
	Mengelola data pelanggan			
Huikoe	• Membuat database pelanggan yang terhimpun baik secara tulisan atau digital		√	
	Mengelola data pelanggan			
CeRaPros	• Membuat database pelanggan yang terhimpun baik secara tulisan atau digital		√	

Mengelola data pelanggan			
New Herbis	<ul style="list-style-type: none"> Membuat database pelanggan yang terhimpun baik secara tulisan atau digital 	√	Sudah melakukan tapi tidak lengkap
Mengelola data pelanggan			
Yamran Albati	<ul style="list-style-type: none"> Membuat database pelanggan yang terhimpun baik secara tulisan atau digital 	√	Pernah membuat data melalui tulisan namun tidak pernah diperbarui
Mengelola data pelanggan			
RajaKun	<ul style="list-style-type: none"> Membuat database pelanggan yang terhimpun baik secara tulisan atau digital 		√

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Mengelola data pelanggan yang diharapkan bisa dibuat melalui media digital berupa Google Spreadsheet atau Excel. Media ini sebagai media penyimpanan data-data yang bisa dikelompokkan sesuai kategori sehingga data nama pelanggan, kontak pelanggan, kontak pelanggan, frekuensi pembelian, preferensi kesukaan produk, dan data lainnya yang dibutuhkan. Bukan hanya data pelanggan yang bisa dibuat dalam media tersebut, tetapi data reseller dan data konsinyasi. Untuk UMKM Huikoe, CeRaPros, dan RaJaKun belum memanfaatkan media digital tersebut untuk mengelola data pelanggan yang dibuat. Untuk Yamran Albati juga belum memanfaatkan media digital ini, hanya pernah membuat melalui data berupa tulisan secara langsung sehingga bisa dimanfaatkan untuk dipindahkan. Keempat UMKM diatas, diberikan kesempatan untuk memanfaatkan media digital tersebut dalam membuat database pelanggan. Sedangkan untuk New Herbis, UMKM tersebut telah membuat database pelanggan menggunakan Excel. Pemanfaatan media ini sebagai bentuk penerapan teknologi yang dimanfaatkan oleh UMKM dalam menerapkan kegiatan CRM untuk usahanya. Mengelola database pelanggan melalui media digital sangatlah penting bagi usaha, resiko penyimpanan *smartphone* tidak bisa diandalkan terkadang ada permasalahan yang akan menghambat. Sistem media digital khususnya spreadsheet akan tersimpan dipenyimpanan awan, sehingga data yang dimiliki akan dipastikan aman dan bisa dilihat dari berbagai *device* yang dimiliki. Database pelanggan yang tersimpan akan terjamin penyimpanannya.

Penerapan CRM berdasarkan pendekatan *technology-based relationship* sejalan dengan kunci keberhasilan CRM yang disampaikan oleh Chen dan Popovich dalam (Ulfa et al., 2023) terkait teknologi. Pada bagian ini, kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi yang akan mendukung berjalannya CRM kepada pelanggan. Proses penerapan CRM akan sangat terbantu dengan menggunakan teknologi yaitu melalui media komunikasi digital dan pengolahan data digital. Meskipun sederhana, penerapan yang telah dilakukan menggambarkan bahwa setiap usaha harus menjaga pelanggan yang dimilikinya. Hal ini sebagai langkah awal yang baik untuk UMKM dengan selalu terhubung bersama pelanggannya melalui penyimpanan database ini.

Bukan hanya dari sisi teknologi, terdapat pendekatan kedua yaitu *brand-based relationship* yang menjadi pendekatan dalam analisis penerapan CRM dilima UMKM yang dibina. Dalam penerapan pendekatan ini, kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan *branding* yang dilakukan. Konsumen akan mengenali produk usaha jika dilakukan penyebaran terkait informasi produk tersebut melalui banyaknya saluran yang bisa dimanfaatkan. Kelima UMKM Merdeka Sumedang ini telah menerapkan beberapa media sosial untuk menjangkau pasarnya. Meskipun belum dilakukan secara maksimal tetapi mengetahui bahwa saluran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan. Setelah didapatkan konsumen tersebut, pemilik UMKM

harus memberikan kegiatan yang membuat konsumen terus kembali pada produk yang dimilikinya. Salah satu cara yang bisa dilakukan dalam pendekatan ini adalah berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan dan promo penjualan yang ditawarkan. Maksud dari penerapan promosi melalui promo penjualan ditujukan untuk mempertahankan pelanggan untuk selalu tertarik dengan produk yang UMKM tawarkan. Hal ini juga sebagai salah satu bentuk *loyalty program* yang juga bentuk penerapan CRM dalam menjaga pelanggannya untuk selalu bertahan. Selain itu, promosi juga ditujukan untuk menjaga pengetahuan pelanggan terhadap *brand* UMKM tersebut. Berikut untuk hasil pendekatan *brand-based relationship* yang diterapkan dalam CRM oleh UMKM Merdeka Sumedang dengan pertanyaan terkait kegiatan promosi yang dilakukan.

Tabel 4. Kegiatan penerapan CRM dari pendekatan *brand-based relationship*

Informan		Waktu		Pernyataan
Pemilik Huikoe	UMKM	Selasa, 17 Oktober 2023	17	Promosi yang dilakukan melalui promo bonus. UMKM akan menentukan ketentuan batas minimal pembelian untuk mendapatkan bonus dari produk tersebut.
Pemilik CeRaPros	UMKM	Kamis, 19 Oktober 2023	19	Penerapan promo bonus, <i>giveaway</i> melalui kuis seputar <i>brand</i> , dan promo gratis ongkir dilakukan sebagai bentuk promosi yang diterapkan oleh CeRapros.
Pemilik New Herbis	UMKM	Kamis, 19 Oktober 2023	19	Sebagai UMKM dengan produk minuman kesehatan, penawaran <i>delivery order</i> dengan gratis ongkir apabila sesuai ketentuan minimal pembelian menjadi salah satu andalan kegiatan promo untuk UMKM ini. Selain itu, penerapan promo bonus berdasarkan ketentuan minimal pembelian juga dilakukan. UMKM ini juga memiliki media promosi melalui marketplace dengan melakukan penerapan harga coret. Setiap bulan, New Herbis akan memilih konsumen dengan pembelian terbanyak dan memberikan hadiah berupa produknya terhadap konsumen tersebut.
Pemilik Yamran Albati	UMKM	Rabu, 18 Oktober 2023	18	Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan berupa subsidi ongkir bagi konsumen yang melakukan pembelian jarak jauh setiap akhir bulan. Selain itu, pemberian potongan harga bagi konsumen pada saat tertentu.
Pemilik RajaKun	UMKM	Rabu, 18 Oktober 2023	18	Untuk pelanggan setia yang terpilih, RajaKun akan memberikan hadiah berupa produknya dengan pemberian dua kali dalam setahun. Potongan harga juga dilakukan bagi pelanggan yang melakukan transaksi pembelian jumlah banyak. Dalam marketplace yang dimiliki, iklan dilakukan secara rutin tiap bulannya untuk menjangkau konsumen secara luas.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Untuk menjaga hubungan dengan konsumennya melalui promosi dan promo yang diberikan, kelima UMKM sudah menerapkan kegiatan tersebut sesuai dengan cara dan kemampuan yang mereka miliki masing-masing. Perbedaan tersebut pastinya akan disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dimiliki, kemampuan yang bisa diberikan oleh bisnis. Namun, tujuan mereka sama yaitu untuk menjaga *brand* yang mereka miliki untuk bisa diingat oleh konsumen melalui *re-call* melalui promosi dan pengalaman menarik dari promo yang bisa didapatkan.

Konsumen menjadi bagian yang terpenting dalam suatu bisnis. Konsumen menjadi penentu dari bisnis itu akan berkelanjutan atau tidak, ibaratnya konsumen akan menjadi penggerak dari keberlanjutan bisnis tersebut. Konsumen-konsumen yang dimiliki oleh bisnis sangat harus dijaga supaya konsumen tersebut menjadi setia terhadap produk yang bisnis tawarkan. CRM

yang dilakukan ini menjadi salah satu langkah dalam menjaga konsumen yang dimiliki. Pendekatan terakhir yang berkaitan dengan kontribusi konsumen dengan bisnis akan dianalisis melalui pendekatan ini. Pendekatan yang dimaksud adalah *human-based relationship*, berikut ini analisis pendekatan yang dibedah dalam penerapan CRM yang dilakukan oleh UMKM Merdeka Sumedang.

Tabel 5. Kegiatan penerapan CRM dari pendekatan *human-based relationship*

Nama UMKM	Kegiatan <i>Customer Relationship Management</i>	Sudah	Belum
	Meningkatkan layanan kepada pelanggan		
Huikoe	• Menjawab pesan dari konsumen dan pelanggan secara cepat	√	
	• Menangani dan menjawab berbagai keluhan	√	
	• Menerima komplain, kritik, maupun saran untuk dijadikan bahan evaluasi	√	
	Meningkatkan layanan kepada pelanggan		
CeRaPros	• Menjawab pesan dari konsumen dan pelanggan secara cepat	√	
	• Menangani dan menjawab berbagai keluhan	√	
	• Menerima komplain, kritik, maupun saran untuk dijadikan bahan evaluasi	√	
	Meningkatkan layanan kepada pelanggan		
New Herbis	• Menjawab pesan dari konsumen dan pelanggan secara cepat	√	
	• Menangani dan menjawab berbagai keluhan	√	
	• Menerima komplain, kritik, maupun saran untuk dijadikan bahan evaluasi	√	
	Meningkatkan layanan kepada pelanggan		
Yamran Albati	• Menjawab pesan dari konsumen dan pelanggan secara cepat	√	
	• Menangani dan menjawab berbagai keluhan	√	
	• Menerima komplain, kritik, maupun saran untuk dijadikan bahan evaluasi	√	
	Meningkatkan layanan kepada pelanggan		
RajaKun	• Menjawab pesan dari konsumen dan pelanggan secara cepat	√	
	• Menangani dan menjawab berbagai keluhan	√	
	• Menerima komplain, kritik, maupun saran untuk dijadikan bahan evaluasi	√	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Kelima UMKM Merdeka Sumedang sangat menghargai ulasan dan masukan yang disampaikan oleh konsumen yang mereka miliki. Ulasan yang baik maupun buruk akan menjadi bahan evaluasi bagi setiap UMKM dalam memperbaiki produknya. Kegiatan CRM berbasis *human-based relationship* telah diterapkan oleh kelima UMKM ini meskipun *feedback* yang terhimpun belum sepenuhnya didata secara terintegrasi oleh UMKM tersebut. Namun, dari hasil analisis yang dilakukan kelima UMKM tidak pernah menganggap ulasan maupun masukan buruk sebagai pemicu marah serta kecewa. Setiap UMKM akan melakukan usaha dalam perbaikan yang bisa dilakukan supaya bisa memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Penerapan CRM berdasarkan pendekatan *human-based relationship* sejalan dengan kunci keberhasilan CRM yang disampaikan oleh Chen dan Popovich dalam (Ulfa et al., 2023) terkait *people*. *People* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan pemikiran dalam melayani pelanggan secara baik. Kunci dalam keberhasilan ini salah satunya terletak pada pemilik ataupun karyawan di UMKM tersebut. Seberapa baik pemilik atau karyawan melayani konsumennya. Saat pelayanan yang diberikan telah memuaskan maka peluang konsumen menjadi pelanggan itu bisa terjadi. Ketika proses tersebut terjadi, maka pemilik ataupun karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen maupun pelanggan harus berinteraksi dengan baik dengan tujuan untuk menjaga hubungan dengan konsumen tersebut. Hal tersebut menjadi bagian dari penerapan CRM melalui *people*. Pernyataan ini ditujukan sebagai pendukung dari pernyataan CRM melalui pendekatan *human-based relationship*.

Ketiga pendekatan yang disampaikan oleh Buttle sudah dilakukan analisis untuk menggambarkan CRM pada setiap UMKM. Hasil yang didapatkan memang berbeda-beda dari setiap pendekatan. Dua diantara UMKM yaitu New Herbis dan Yamran Albati telah melakukan ketiga pendekatan yang dijadikan bahan analisis dalam penerapan CRM ini. Ketiga UMKM lainnya yaitu Huikoe, CeRaPros, dan RaJaKun hampir menerapkan tiga bagian diantara empat yang dianalisis. Kemampuan penerapan tersebut sudah termasuk ke dalam pengawalan yang baik bagi usaha mikro ini. Dengan memahami apa yang seharusnya dilakukan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan menjadi poin penting yang harus diapresiasi bagi UMKM. Untuk pengembangan kedepannya terkait penerapan CRM yang bisa dimanfaatkan bisa dilakukan melalui pembinaan yang telah direncanakan oleh CCEP Indonesia ini.

SIMPULAN

Penerapan CRM pada UMKM Merdeka Sumedang dianalisis melalui pendekatan yang disampaikan oleh Buttle terkait dengan *technology-based relationship*, *brand-based relationship*, dan *human-based relationship*. Ketiga pendekatan ini menjadi cara untuk mengetahui penerapan CRM yang dilakukan, cara yang dilakukan untuk analisisnya menggunakan wawancara dan observasi mengenai usaha yang UMKM miliki. *Technology-based relationship* berkaitan dengan pemanfaatan teknologi yang dimanfaatkan oleh UMKM dalam menerapkan CRM bagi konsumennya. Dua UMKM yaitu New Herbis dan Yamran Albati telah menerapkan semua aspek yang diobservasi pada pendekatan ini. Untuk *brand-based relationship* berkaitan dengan pemanfaatan *branding* yang dilakukan dalam penerapan CRM, aspek yang dianalisis adalah kegiatan promosi yang dilakukan dan promo yang ditawarkan untuk tetap mempertahankan konsumen yang telah dimiliki. Kelima UMKM Merdeka Sumedang telah menerapkan CRM melalui pendekatan ini. Terakhir, ada *human-based relationship* yang berorientasi pada konsumen itu sendiri. Cara yang dilakukan dalam analisis ini berkaitan dengan sikap yang diberikan oleh pemilik UMKM saat mendapatkan ulasan dan masukan dari konsumen baik itu positif ataupun negatif. Kelima UMKM Merdeka Sumedang selalu menerima ulasan dan masukan terkait dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk perkembangan bisnisnya. Adanya CCEP ini akan membina UMKM Merdeka Sumedang dalam memaksimalkan pengetahuan yang telah dimiliki untuk mendapatkan hasil yang meningkat. Selain itu, program yang dibawa oleh CCEP Indonesia kepada UMKM Merdeka Sumedang sebagai media saling menguntungkan untuk fasilitator dan pemilik UMKM dalam bertukar pikiran, diskusi, belajar bersama dari sisi teori dan praktisi. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat satu sama lain, setiap UMKM yang dibina bisa mempraktikkan ilmu yang didapatkan demi keberlanjutan bisnis yang dimilikinya.

REFERENSI

- Buttle, F. (2006). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools* (Bayumedia Publishing (ed.)).
- CCEP Indonesia. (2022, September). CCEP Indonesia Provides Business Assistance for MSMEs. *Coca-Cola Europacific Partners Indonesia*. <https://www.cocacolaep.com/en-id/news/2022/ccep-indonesia-4/>
- CCEP Indonesia. (2023). CCEP Indonesia Supports Local MSMEs and Women Entrepreneurs Through Legal and Marketing Training. *Coca-Cola Europacific Partners Indonesia*. <https://www.cocacolaep.com/en-id/news/2023/ccep-indonesia-supports-local-msmes-and-women-entrepreneurs-through-legal-and-marketing-training/>
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kemenkeu. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2018 - 2019. In *Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia*. <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Komalasari, E., & Nurmasari. (2020). Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 6(1), 17–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.25299/valuta>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition* (Pearson Pr).
- Lukas, A. P. (2001). *Customer and Partner Relationship Management*. Telematic Research Group.
- Rainanto, B. H. (2019). Analisis Permasalahan yang Dihadapi Oleh Pelaku Usaha Mikro Agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scaling Up) Pada UMKM di 14 Kecamatan di Kabupaten Bogor. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 201–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i1.213>
- Sumedangkab.go.id. (2023). *Baru 3.710 Pelaku UKM Kantongi Sertifikat Halal*. <https://sumedangkab.go.id/berita/detail/baru-3-710-pelaku-ukm-kantongi-sertifikat-halal#>
- Ulfa, Y. N., Puspitaningsih, F. I., & Kristanto, F. P. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) di Industri Kecil Menengah (Ikm) Furnitur Menggunakan Microsoft Excel dan Visual Basic For Application (VBA). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 363–375. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1029>
- Wijaya, P. S., & Rustandi, D. (2022). Sumedang Raih Penghargaan Inovasi Pemberdayaan UMKM. *Sumedangkab.Go.Id*. <https://sumedangkab.go.id/berita/detail/sumedang-raih-penghargaan-inovasi-pemberdayaan-umkm>