

Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa)

Mella Amanda¹, Retno Febriani P², Juan Reza H³, Zulfachmi⁴

^{1,2,3} Program Studi Sistem Informasi STT Indonesia Tanjungpinang

⁴ Program Studi Teknik Informatika STT Indonesia Tanjungpinang
Jalan. Pompa Air No. 28 Tanjungpinang Kepulauan Riau Indonesia

¹mellaamanda65@gmail.com

²retnofeb11@gmail.com

³juanhariski@gmail.com

⁴fahmi.stti@gmail.com

Intisari— Usaha mikro kecil menengah merupakan suatu bidang usaha yang sangat membantu dalam berbagai aspek perekonomian Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *customer relationship management* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh Singgah Selalu dan Rumah Kue Alifa. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus serta menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Strategi *customer relationship management* yang dilaksanakan berupa mengidentifikasi pelanggan, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta membuat program *customer relationship management* berupa program *member* dan *event* diskon yang didalamnya dapat menguntungkan pelanggan. Dengan adanya program tersebut diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap kedua UMKM tersebut.

Kata kunci— Usaha mikro kecil menengah, strategi, *customer relationship management*, loyalitas pelanggan, program.

Abstract— *Micro, small and medium enterprises are a field of business that is very helpful in various aspects of the Indonesian economy. This research was conducted to analyze the customer relationship management strategy to maintain customer loyalty which is run by Singgah Always and Rumah Kue Alifa. The approach in this research is qualitative with case study method and uses interview, observation and documentation data collection techniques. The customer relationship management strategy implemented is in the form of identifying customers, listening to customer needs and providing services in meeting customer needs and creating customer relationship management programs in the form of member programs and discount events which can benefit customers. With this program, it is expected to maintain customer loyalty to the two UMKMs.*

Keywords— *Micro, small and medium enterprises, strategy, customer relationship management, customer loyalty, programs.*

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah sangat mutlak berkepentingan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini akan berpengaruh pada keberlanjutan usaha. Usaha yang perkembangannya paling pesat saat ini adalah restoran dan catering. Banyak masyarakat membutuhkan usaha ini. Usaha catering adalah istilah umum untuk wirausaha yang melayani pemesanan berbagai macam masakan dan minuman yang melibatkan perlengkapan untuk kebutuhan acara pesta atau yang disiapkan pada waktu dan tempat tertentu. Usaha restoran adalah istilah umum untuk wirausaha yang menyediakan masakan dan minuman kepada pelanggan pada waktu tertentu. Meningkatnya perilaku konsumtif menyebabkan munculnya banyak UMKM baru yang terjun ke usaha ini sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. UMKM tersebut telah menerapkan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi tersebut antara

lain dengan membuat suatu program khusus pelanggan setia, dimana program tersebut akan memberikan kartu khusus kepada pelanggan setianya agar mendapatkan diskon bagi pelanggan setia.[1]

Salah satu strategi adalah *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu sebuah strategi yang menjalin hubungan untuk membina loyalitas pelanggan atau membina hubungan jangka panjang untuk menciptakan nilai yang lebih besar sehingga mampu mempertahankan pangsa pasar serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada forum ASEAN *Economic Community* (AEC) pada tahun 2007, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya dengan cara menggunakan Teknologi Informasi (TI).

Berdasarkan analisa dan pengamatan yang penulis lakukan pada dua UMKM di kota Tanjungpinang terdapat beberapa masalah yang dapat penulis rumuskan, yaitu bagaimana membuat sebuah program khusus di UMKM tersebut untuk

menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan hubungan pemilik UMKM dengan pelanggan.

Diharapkan dengan adanya program khusus pelanggan berupa program *member* dan *event* diskon dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap dua UMKM tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1) *Customer Relationship Management* (CRM)

Secara umum *Customer Relationship Management* merupakan proses *holistic* dalam, menarik, mengidentifikasi, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Menurut Utami (2008: 139) di dalam jurnal[2] menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu cara perusahaan dalam menghadapi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. *Customer Relationship Management* merupakan filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program dan sistem yang memperhatikan identitas dan membangun hubungan jangka panjang dari pelanggan yang dinilai berharga bagi perusahaan. *Customer Relationship Management* didasarkan pada filosofi bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan membangun hubungan baik dengan pelanggannya, tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Menurut Alamgir dan Shamsuddoha (2015)[2] dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwasannya *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara efektif dengan menerapkan pengetahuan pelanggan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu perusahaan mengelola interaksi pelanggan atau nasabah dengan lebih efektif untuk mempertahankan daya saing perusahaan perekonomian saat ini.

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas.

Cara kerja strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dikelompokkan menjadi tujuh langkah sebagai berikut (Temporal & Trott, 2001) :[3]

1. Menciptakan Lingkungan Komunikasi

- Menentukan saluran komunikasi baik melalui komunikasi secara langsung (*gathering*, kelas, visit, dan lain-lain) atau melalui media tertentu (Telepon, *WhatsApp*, *Facebook*, dan lain-lain).
- Membuat program komunikasi untuk mendapatkan pemahaman tentang pelanggan dan untuk meningkatkan intimitas *relationship*.
- Komunikasi yang efektif yaitu dilakukan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

2. *Customer Profiling*

Perusahaan harus paham mengenai status dan kondisi dari pelanggan. Mengetahui profil pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk membuat strategi. *Profiling* pelanggan meliputi banyak hal seperti siapa mereka, siapa saja yang ada dalam keluarga, apa pekerjaan, apa ambisi, dan apa yang mereka sukai atau tidak. Hal ini dapat dimaksimalkan melalui saluran komunikasi untuk mendapatkan info terbaru dari pelanggan.

3. Menggunakan Data

- Data pembelian pelanggan: melakukan *follow up* pasca belanja.
- Data *customer* yang berulang tahun: ucapan ulang tahun dan hadiah.
- Data *customer* komplain: *follow up* penanganan.

4. *Ask: Customer Want & Need*

Selalu tanyakan dan dapatkan satu atau dua hal setiap berkomunikasi dengan pelanggan. Kegiatan ini akan memperkaya *database* anda tentang pelanggan yang pada akhirnya akan memudahkan anda memberikan servis dan produk sesuai *need* dan *want* mereka.

5. Mengembangkan Potensi Pelanggan

Ketika perusahaan memiliki pelanggan yang sudah membeli atau mengkonsumsi salah satu produk, hal ini berarti bahwa mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Maka dari itu, diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut agar tidak beralih ke kompetitor lainnya.

6. *Customer Knowledge*

Menggabungkan semua data sebelumnya untuk menciptakan *database* yang paling efektif dalam keseluruhan perusahaan. *Database* ini akan menggerakkan setiap aktivitas pemasaran berbasis konsumen.

7. Menggunakan *Knowledge* Terus Menerus

Setiap terjadi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, selalu gunakan *knowledge* tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Loyalitas Pelanggan

Definisi secara umum, loyalitas pelanggan yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan.[4]

Menurut Griffin (2003) di dalam jurnal loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa

tersebut kepada orang lain. Kotler dan Keller (2009) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *“the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”* Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang.[5]

Menurut Kertajaya (2006) di dalam jurnal[3] menyatakan sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

3. Migrasi Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

4. Antusiasme Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya.

3) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut (Primiana, 2009: 11) :[6]

1. Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (*core business*) yang menjadi motor penggerak pembangunan yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia dan bisnis kelautan.
2. Pengembangan kawasan andalan, untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah untuk mawadahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor dan potensi.
3. Peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat.

Istilah UMKM secara umum berarti usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sendiri membedakan usaha menjadi empat jenis, yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.[7]

Adapun berdasarkan pengertian dari masing-masing jenis tersebut berupa :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

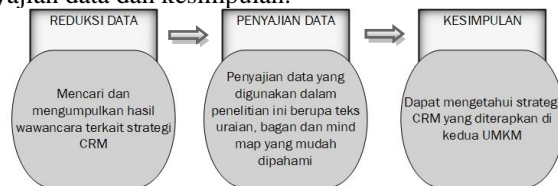
III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus serta menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Metode studi kasus secara umum digunakan dalam penelitian jika pertanyaan utama yang muncul seperti *“bagaimana”*, dan *“mengapa”*. Dalam hal ini studi kasus digunakan sebagai metode penelitian untuk mengungkapkan bagaimana strategi program CRM (*Customer Relationship Management*) yang dilakukan oleh kedua UMKM (Singgah Selalu dan Rumah Kue Alifa) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sampel dalam penelitian ini adalah narasumber yang merupakan pemilik dari kedua UMKM dan pelanggan dengan loyalitas berbeda yang telah dipilih berdasarkan kriteria dan melakukan keterlibatan langsung dengan program event yang dibuat.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dalam. Menurut *Miles and Huberman Models* (Sugiono, 2014)[3] terdiri dari 3 tahap yaitu: reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.



Gambar 1. Miles and Huberman Models Tahap Penelitian Metode Analisis Kualitatif Deskriptif Dalam

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Wawancara Terhadap Kedua UMKM

Berikut ini tabel dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap kedua UMKM.

TABEL I
HASIL WAWANCARA TERHADAP KEDUA UMKM

No	Pertanyaan	UMKM	
		Singgah Selalu	Rumah Kue Alifa
1	Lokasi UMKM saat ini	Jl. Basuki Rahmat No 3 TPI	Jl. Adi Sucipto Km 11 Arah Kijang
2	Berapa lama anda menjalankan bisnis usaha tersebut	12 Tahun	10 Tahun
3	Selama masa pandemi dampak apa saja yang terjadi pada bisnis usaha anda	Banyak, sering tutup kerugian 25%	Kurangnya pembeli, kurangnya omset, dan kadang sampai tutup
4	Bagaimana komitmen anda menjalankan bisnis selama masa pandemi	Tetap buka dengan bersemangat, dan pasrah mengurangi pengeluaran penjualan	Berdoa dan berusaha semaksimal mungkin
5	Bagaimana praktek usaha sebelum masa pandemi dan pada saat pandemi	Sebelum pandemi normal ramai dan biasa saja, saat pandemi mengalami pneurunan penjualan	Sebelum pandemi lumayan ramai perhari tetap ada pembeli sedangkan saat pandemi lumayan tidak terlalu sepi tapi pernah sampai tutup
6	Bagaimana anda meyakinkan customer pada produk anda sebelum masa pandemi dan pada saat pandemi	Tetap buka dan berusaha sabar, pelangganpun tetap datang karna banyak pelanggan setia	Selalu mematuhi protokol kesehatan
7	Teknologi apa saja yang anda gunakan selama menjalankan usaha	Tidak pernah	Handphone melalui whatsapp dan facebook
8	Apakah ada penambahan teknologi yang digunakan selama masa pandemi	Tidak ada	Tidak Ada
9	Apa yang anda rasakan dengan penggunaan teknologi informasi saat ini	-	Lumayan, dan sangat membantu

TABEL II
HASIL WAWANCARA TERHADAP KEDUA UMKM

No	Pertanyaan	UMKM	
		Singgah Selalu	Rumah Kue Alifa
10	Apakah karyawan anda mampu menguasai teknologi informasi yang anda terapkan pada bisnis anda	-	Tidak ada karyawan
11	Bagaimana solusi yang anda berikan jika kemampuan karyawan anda tidak memahami teknologi informasi	-	-
12	Adanya konsistensi pegawai dalam menjalankan prosedur pelayanan maupun	Ragu-ragu	Setuju

13	promosi Adanya bantuan dan perhatian yang diberikan oleh pegawai atau karyawan	Setuju	Tidak Setuju
14	Adanya itikad untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan	Setuju	Setuju
15	Karyawan atau pegawai memiliki sikap ramah kepada setiap pelanggan	Setuju	Setuju
16	Terdapat keluhan pelayanan kepada pelanggan selama masa pandemi	Tidak Setuju	Tidak Setuju
17	Selama masa pandemi terjadinya perubahan promosi produk dari media cetak ke media digital	Tidak Setuju	Ragu-ragu
18	Pelanggan cenderung melakukan pemesanan secara online selama pandemi	Tidak Setuju	Sangat Setuju
19	Pelanggan ragu-ragu datang langsung ke lokasi selama masa pandemi	Tidak Setuju	Setuju
20	Bisnis UMKM yang anda jalankan sudah menyediakan fasilitas pelayanan secara digital	Tidak Setuju	Setuju
21	Pegawai atau karyawan memiliki pemahaman dalam mengelola Teknologi Informasi terkait pelayanan	Tidak Setuju	Setuju
22	Penyediaan Teknologi Informasi memberikan kemudahan bagi pelanggan	Sangat Tidak Setuju	Setuju
23	Pegawai atau karyawan memiliki wawasan tentang pengembangan bisnis di era new normal	Tidak Setuju	Setuju
24	Terdapat karyawan atau pegawai yang belum memahami teknologi informasi	Sangat Tidak Setuju	Ragu-ragu

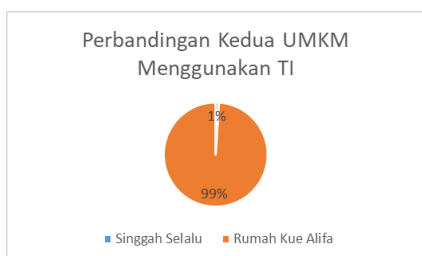
TABEL III
HASIL WAWANCARA TERHADAP KEDUA UMKM

No	Pertanyaan	UMKM	
		Singgah Selalu	Rumah Kue Alifa
25	Bisnis usaha yang dijalankan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	Tidak Setuju	Tidak Setuju
26	teknologi informasi memberikan layanan dan mengatasi masalah yang dialami oleh pelanggan	Tidak Setuju	Setuju

B. Perbandingan Kedua UMKM Menggunakan TI

Berdasarkan data kuesioner yang telah diambil, dapat disimpulkan bahwa kedua UMKM tersebut memiliki perbedaan yang mencolok terhadap Teknologi Informasi (TI).

UMKM 1 (Singgah Selalu) hampir tidak menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk maupun untuk menarik pelanggan. Dan UMKM 2 (Rumah Kue Alifa) menggunakan social media sebagai sarana dalam mempromosikan produk maupun untuk menarik pelanggan.

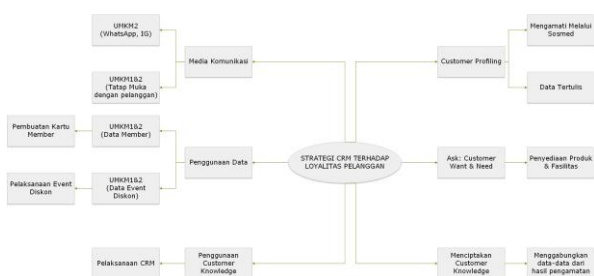


Gambar 2. Perbandingan Grafik Kedua UMKM Menggunakan TI

Dari perbedaan diatas penulis menyarankan untuk membuat sebuah terobosan penggunaan non-Teknologi pada UMKM 1 dan UMKM 2 seperti pembuatan event diskon, agar bisa lebih menjangkau pelanggan secara luas serta menginfokan produk apa saja yang dijual.

C. Temuan Data

Berikut temuan data strategi CRM terhadap loyalitas pelanggan :



Gambar 3. Temuan Data

D. Strategi Program CRM

Peneliti menemukan bahwa narasumber dari kedua UMKM menjalankan beberapa langkah strategi CRM untuk menghasilkan program CRM dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1) Menentukan Media Komunikasi

UMKM 2 (Rumah Kue Alifa) memanfaatkan teknologi sebagai media komunikasi seperti media sosial *Whatsapp* dan *Instagram*. Serta tatap muka secara langsung ke pelanggan agar mempermudah komunikasi. UMKM 1 (Singgah Selalu) tidak menggunakan teknologi sebagai media komunikasi, hanya tatap muka ke pelanggan saja.

2) Customer Profiling

Mengamati pelanggan menggunakan media sosial serta data yang telah di isi oleh pelanggan (data diri untuk *member*).

3) Penggunaan Data

Setelah mendapatkan data pelanggan dalam tahap *Customer Profiling* sebelumnya, data tersebut digunakan

melaksanakan program CRM yaitu program *member* dan *event* diskon.

4) Ask: Customer Wants and Needs

Untuk mengembangkan pengalaman pelanggan dalam membeli makanan di kedua UMKM, dibutuhkan komunikasi dengan pelanggan agar mengetahui apa saja yang diinginkan oleh pelanggan.

5) Menciptakan Customer Knowledge

Dalam menciptakan customer knowledge, dapat dilakukan dengan menggabungkan semua data-data pelanggan, hasil pengamatan di media sosial dan juga dari hasil komunikasi antara pemilik kedua UMKM dengan pelanggan.

6) Penggunaan Customer Knowledge

Dalam menentukan diskon yang didapat pelanggan melalui event yang dibuat, dapat dilihat dari data pelanggan dan seberapa sering pelanggan membeli makanan di kedua UMKM.

E. Pengaruh Terhadap Loyalitas

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pelanggan mendapat pengalaman positif dari kedua UMKM. Peneliti melihat bahwa pelanggan mendapat pengalaman yang berwujud (*tangible*) seperti kualitas makanan yang sudah terjamin enak dan harga yang merakyat. Serta pelanggan mendapat pengalaman yang tidak berwujud (*intangible*) yaitu berupa komunikasi antar pemilik dan pelanggan yang sangat lancar, perilaku yang adil dan jujur dari pemilik dalam memberikan informasi dan kenyamanan. Pengalaman inilah yang menjadi patokan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap bisnis kedua UMKM.

Berikut ini tabel pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Singgah Selalu dan Rumah Kue Alifa.

TABEL IV
TABEL PENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SINGGAH SELALU)

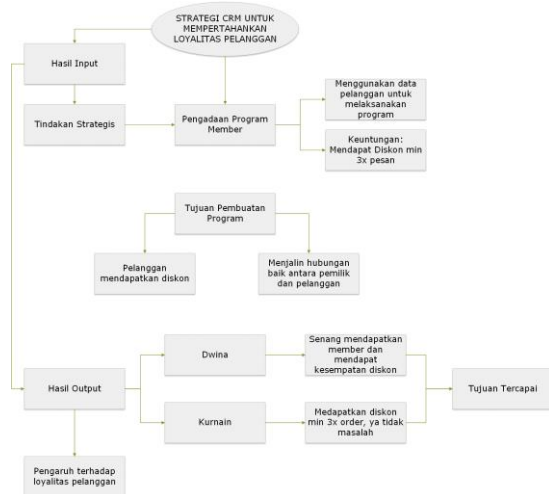
No	Pernyataan	Jawaban Pelanggan (10 Orang)	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Merekomendasikan tempat usaha bisnis kepada orang lain	8	2
2	Tidak membeli produk walaupun harga cukup mahal	2	8
3	Kualitas produk sesuai dengan harga	5	5
4	Kualitas pelayanan dalam pemesanan sesuai dengan harapan	6	4
5	Puas terhadap hasil dari produk	8	2

TABEL V
TABEL PENGARUH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (RUMAH KUE ALIFA)

No	Pernyataan	Jawaban Pelanggan (10 Orang)	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Merekomendasikan tempat usaha bisnis kepada orang lain	8	2
2	Tidak membeli produk walaupun harga cukup mahal	7	3
3	Kualitas produk sesuai dengan harga	10	-
4	Kualitas pelayanan dalam pemesanan sesuai dengan harapan	9	1
5	Puas terhadap hasil dari produk	7	3

F. Analisis Strategi Program Yang Dibuat

Program *member* yang dibuat dapat mempertahankan loyalitas pelanggan karena memberikan keuntungan bagi pelanggan berupa diskon minimal 3 kali pesan. Program ini menjadi program favorit bagi kedua pelanggan dalam gambar 4. Kedua pelanggan menyatakan senang karena telah mendapatkan *member* serta mendapatkan kesempatan diskon minimal 3 kali pesan. Hal ini yang menyebabkan pemilik kedua UMKM dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan dapat memberikan dampak positif dalam hubungan antara pemilik UMKM dan pelanggan.



Gambar 4. Analisis Strategi Program *Member*

Selain dari program CRM yang dibuat, terdapat tindakan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti memberikan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap pelanggan. Pelanggan menyebutkan bahwa pemilik selalu jujur dalam menyampaikan informasi harga dan produk makanan yang disediakan.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan loyalitas

pelanggan UMKM yaitu dengan mengenal dan memahami pelanggan yang setia dengan mengidentifikasi pelanggan serta mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudian kedua UMKM dapat memberikan pelayanan dengan membuat suatu program dimana memiliki suatu kebutuhan pada pelanggan yaitu “diskon”.

Untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi antara pemilik dan pelanggan. Berbagai hal tentang CRM dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan hubungan baik antara pemilik kedua UMKM dengan pelanggan. Semua hal tersebut tidak akan tercapai tanpa adanya komunikasi yang baik.

Dengan mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan, sehingga hal ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan bagi kedua UMKM.

REFERENSI

- [1] A. Halim, “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju,” *J. Ilm. Ekon. Pembang.*, vol. 1, no. 2, pp. 157–172, 2020, [Online]. Available: <https://stiemmamaju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>.
- [2] S. E. M. M. Lailatus Sa’adah and S. Indriyani, *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021.
- [3] U. K. Petra *et al.*, “Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non- Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection) Pendahuluan,” *E-komunikasi*, vol. 9, p. 12, 2020.
- [4] A. Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan,” *J. Manaj. dan Bisnis BENEFIT*, vol. 9, no. 2, pp. 111 – 119, 2005, doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.
- [5] I. G. Cristea and D. Mocuta, “Customer relationship management,” *Proc. 31st Int. Bus. Inf. Manag. Assoc. Conf. IBIMA 2018 Innov. Manag. Educ. Excell. through Vis. 2020*, vol. 10, no. 3, pp. 2557–2565, 2018, doi: 10.1007/978-3-658-19532-8_20.
- [6] S. E. M. S. Hamdani, *MENGENAL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) LEBIH DEKAT*. uwa is inspirasi indonesia.
- [7] A. Hendrawan, F. Kuswantoro, and H. Suchayawat, “Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM),” *J. Humansi*, vol. 2, no. 1, pp. 25–36, 2019.