

Jejak Artikel:

Unggah: 1 Mei 2023;

Revisi: 2 Mei 2023;

Diterima: 3 Mei 2023;

Tersedia Online: 10 Agustus 2023

Membangun CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam

Golan Hasan¹, Andrew², Conny Agustin³, Seren⁴, Yuyu Enjelia⁵

¹²³⁴⁵Universitas Internasional Batam

ikarosanti20010708@gmail.com

System of the developing technological advances for various business sectors, namely Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) its call CRM. MSMEs keep up with technological developments by innovating in order to survive and reinforce the long-term relationships that are fostered between businesses and customers. The aim is to help MSMEs automate sales, marketing, and increase customer attention by providing services through social media to support MSME services better in business development, with the topic of how to build customer relationship management (CRM) in the Bola Ubi MSMEs Batam City business. The results that Bola Ubi MSMEs in building Batam City Customer Relationship Management (CRM) uses 3 stages, namely acquire, enhance, and retain. The CRM system that has been implemented is good and is very suitable for Bola ubi's MSME business in utilizing technology through social media, namely whats app business, Instagram, web, Facebook, web, and grabfood, gofood and shoopee food applications used as a form of business interaction tool and operational system support currently running between Bola Ubi MSMEs and customers and reaching more new customers. This application is made according to customer needs, so that customers increase with better service, long-term relationships are maintained with customers, it is also a solution in the ease of transactions, information and communication with Bola Ubi MSMEs .

Keywords: Bussiness, CRM, Customers, MSMEs, Social Media, Technology

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi seamik pesat. Setiap detik terus mengalami perkembangan-perkembangan yang signifikan, dan memiliki pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Teknolgi dan informasi telah berkembang di berbagai sektor, meliputi, pendidikan, kesehatan, perkantoran, dan bisnis. Teknologi dapat menajdi ancaman untuk jenis pekerjaan lain, namun dari sisi positifnya menjadi peluang dan kesempatan bisnis penjualan dan pemasaran untuk dapat berkembang menjadi lebih baik, yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Customer Relationship Management (CRM) sebagai salah satu solusi dalam dunia bisnis agar hubungan antara bisnis dan pelanggan terjaga dalam jangka waktu panjang. Pelanggan merupakan asset bagi perusahaan untuk bersaing seiring berkembangnya teknologi. Membangun *customer relationship* dengan baik dalam bisnis, bertujuan agar bisnis mampu bertahan dalam menghadapi

¹Coressponden: Andrew. Universitas Internasional Batam. Jl. Gajah Mada, Baloi – Sei Ladi, Batam 29426. ikarosanti20010708@gmail.com

persaingan. *Customer relationship* sebagai pondasi dasar untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan (Habibillah et al., 2018).

Kepercayaan pelanggan akan terbentuk, jika pelayanan dan produk yang diterima dapat memberi kepuasan. Kemajuan bisnis bukan hanya pada produk, tapi harus didukung adanya pelayanan yang baik, agar pelanggan terdorong kembali membeli produk. Perusahaan dituntut agar memberikan pelayanan yang memiliki *value* sesuai harapan pelanggan (Yusuf & Syarif, 2018). Hal ini mendorong perusahaan untuk mengutamakan kualitas pelayanan setelah kualitas produk terbentuk, agar tidak terjadi kesenjangan yang mengakibatkan pelanggan pindah ke pesaing bisnis. Dengan demikian, usaha bisnis harus didukung dengan sistem pelayanan dengan tujuan dapat mengelola data pelanggan dengan cara membangun relasi baik dengan pelanggan melalui sistem aplikasi. Dengan demikian, pengusaha bisnis membutuhkan CRM sebagai upaya strategis meningkatkan mutu layanan dengan cara membangun baiss pelanggan agar tetap setia dan loyal dan menguntungkan perusahaan (Cristea & Mocuta, 2018).

Menurut (Umar, 2016) CRM adalah sebagai proses membangun hubungan baik dengan pelanggan dengan cara memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang *superior*. Membangun *customer relationship*, salah satu cara dengan memanfaatkan media sosial dengan cara mengakses fitur-fitur unggulan untuk menyimpan data secara terpusat dan mempercepat dalam merespon pesan pelanggan.

Kemajuan teknologi informasi, menjadikan internet sebagai salah satu media komunikasi media berbelanja. Internet melalui *e-commerce* dan media online menjadikan peluang bagi bisnis usaha UMKM dalam memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha bisnis secara luas.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian Nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Peraturan ini mendukung perlunya membangun CRM pada UMKM, dengan tujuan bahwa CRM mampu diterapkan sebagai pendukung teknologi bisnis dalam memenuhi kualitas pelayanan sebagai kebutuhan pelanggan menjaga hubungan baik untuk mengantisipasi perilaku negatif pada saat berinteraksi langsung dengan pelanggan (Schawel & Billing, 2009) . Implementasi CRM dapat mengatasi kendala-kendala yang ditemui pada UMKM dan menarik pelanggan, sehingga hubungan baik terjalin antara bisnis dan pelanggan (Damiri, 2018).

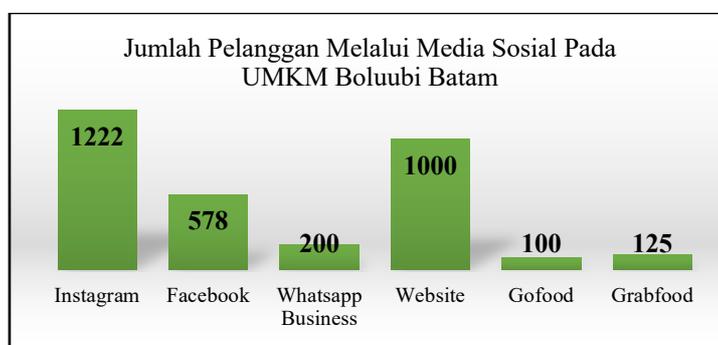
UMKM bola ubi Batam Center merupakan usaha yang telah berdiri dari tahun 2017 hingga saat ini. UMKM ini berlokasi di Ruko Mitra Raya 2 blok A1 No.13A & a15, di depan restoran D' Aroma Steak. Nama pemilik dari UMKM ini yaitu Bapak Alvin, dan memiliki 1 karyawan. UMKM Bola ubi Batam Centre merupakan usaha makanan umbi-umbian yang diolah secara handmade dan bergerak di bidang kuliner. Bola ubi Batam Center sendiri menghadirkan menu dengan bahan dasar ubi dan merupakan *snack* sehat. Menu yang dijual merupakan ubi yang dicampur dengan bahan-bahan lain, kemudian dibentuk menjadi bola dan digoreng, sehingga dinamakan Bola ubi goreng. Bola ubi goreng ini memiliki 2 macam varian rasa dan juga tambahan beberapa *topping* lainnya.

Perkembangan bisnis UMKM di Kota Batam cukup baik, hal ini terbukti banyaknya bisnis sudah menerapkan sistem aplikasi, namun dalam proses pengelolaan bisnis UMKM, masih terdapat menggunakan metode konvensional yaitu penggunaan teknologi masih kurang optimal (Latifah & al, 2022). Hal ini mengakibatkan jangkauan penjualan tidak meluas, sasaran konsumen tidak jelas, dan kalah bersaing dengan pengusaha bisnis lainnya yang telah menerapkan metode modern teknologi informasi. Permasalahan lain yang ditemukan pada UMKM yaitu kesulitan memasarkan produk, dan mempertahankan pasar yang sudah ada, dikarenakan sumber daya manusia yang masih terbatas, inovasi teknologi informasi belum diterapkan secara optimal, keuangan belum tertata, sehingga kualitas pelayanan belum terjamin (Amri, 2020). Oleh sebab itu, diperlukan strategi untuk

menghindari permasalahan dan keandalan dalam bisnis, dengan cara membangun *customer relationship management*.

Customer relationship management adalah strategi pemasaran bertujuan untuk mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, membentuk kepercayaan dan kesetiaan sehingga tidak lari ke kompetitor. Semakin banyak jumlah pelanggan maka semakin baik bisnis yang dijalankan, hal ini membuktikan bahwa pengelolaan pelanggan dalam bisnis berjalan efisien dengan adanya sistem. Media komunikasi dalam bisnis usaha UMKM memiliki peran sebagai jaringan hubungan pelanggan untuk menjangkau perusahaan lebih mudah dan cepat. Jaringan komunikasi dengan menyediakan saluran komunikasi khusus bagi pelanggan, perusahaan dapat membaca dan mendengar keluhan pelanggan, *feedback* pelanggan, sehingga menjadi amsumkan dalam mengevaluasi pelayanan dan sekaligus produk yang terbaik bagi pelanggan.

Data pelanggan UMKM bisnis Bola ubi goreng di Batam center melalui media sosial dapat dilihat dari Instagram sebanyak 1.222 *followers*, Facebook sebanyak 578 orang, sebanyak 200 orang, *Website* sebanyak 1000 orang melihat, dan juga media sosial melalui pemesanan yaitu *Gofood* sebanyak 100 orang perhari, dan *Grabfood* sebanyak 125 perhari.



Gambar 1. Pelanggan Bola Ubi di Media Sosial

Sumber : Analisa Lapangan, Tahun 2023

Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa UMKM Bola ubi Batam memiliki beberapa media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan mudah mengakses dan melakukan pemesanan makanan. Pelaku usaha UMKM harus bisa menjalankan usaha melalui strategi bisnis agar usaha dijalani bisa bertahan dan berkembang dalam menghadapi para pesaing yaitu dengan menerapkan strategi CRM. Perlu membangun CRM sebagai suatu aktivitas komunikasi bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar tetap menggunakan jasa dari usaha sama secara terus-menerus. Membangun CRM yang maksimal membuat UMKM Bola ubi Batam tetap mampu menjaga kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Kajian Literatur

Customer Relationship Management (CRM)

Newell Frederick menyatakan dalam bukunya “Loyalty.com” bahwa *customer relationship management* adalah proses memodifikasi perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan belajar dari tiap interaksi, merubah, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan”. CRM adalah sistem yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, agar pelanggan membeli ulang produk yang dijual, dan mampu membujuk pelanggan menjadi pelanggan tetap dan setia atas kualitas produk dan layanan yang didapat, sehingga mereka mudah memberikan pujian dan kata positif, yang secara tidak langsung melakukan promosi dengan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain (Amatullah, 2018).

Hubungan komunikasi bisnis dan pelanggan dapat ditingkatkan melalui *customer relationship management*. Dengan membangun CRM, sistem ini sebagai tempat penyimpanan, dan pengelolaan

data-data pelanggan, untuk diidentifikasi dan diterapkan program ini. Mitra utama untuk bisnis adalah pelanggan. Pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka disebut pelanggan, jika tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut sebagai seorang pembeli (Eka komalasari, 2020).

Manfaat CRM

Manfaat CRM menurut, yaitu;

1. Identifikasi dan fokus pada pelanggan UMKM.
2. Penjualan produk dilakukan dengan cara membuat personalisasi pelanggan.
3. Pelayanan terbaik diberikan dengan cara berbagi pengalaman dan konsisten dari waktu ke waktu.
4. Loyalitas dan kepercayaan pelanggan harus ditingkatkan.

Konsep CRM

Aquire, Enhance dan *Retain* merupakan tahapan pada CRM, menurut (Sagirani & Diradinata, 2018) Perusahaan mencari dan mendapat pelanggan baru (*Aquire*), dengan memaksimalkan manajemen kontak pelanggan, penjualan dan pemasaran langsung juga pemenuhan terhadap setiap kebutuhan pelanggan, agar pelanggan mengetahui nilai produk serta keunggulannya.

1. Meningkatkan pelayanan sebagai nilai tambah kepada pelanggan (*Enhance*)
Tahap ini menguraikan tentang pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan agar hubungan bisnis dan pelanggan terjalin dan terjaga dalam jangka panjang. Layanan pelanggan yang dibangun yaitu berbasis web dengan berbagai sistem pendukung memberi dampak positif rasa nyaman, aman dan bahagia bagi pelanggan, karena kebutuhan pelanggan sangat responsif.
2. Mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (*Retain*)
Tahap ini melakukan identifikasi pelanggan melalui analisa *database* pelanggan. Perusahaan memberikan penghargaan bagi pelanggan setia yang menguntungkan bisnis perusahaan. Perusahaan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dengan menawarkan berbagai alternatif untuk kebutuhan pelanggan secara spesifik. Perusahaan UMKM dalam hal ini, memfokuskan pada mempertahankan semua pelanggan yang ada, dan memberikan keuntungan pada bisnis UMKM.

Ketiga *fase* ini digunakan dalam penelitian untuk mendeskripsikan hasil lapangan pada UMKM Bola ubi Batam. Hal ini sesuai dengan UMKM jalankan saat ini bagaimana membangun CRM pada pelanggan di Batam (Sha et al., 2020).

UMKM

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah usaha mikro, kecil, Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. 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. Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini) (RI, 2016).

Peran UMKM

Peran UMKM menurut (Abdurohman, 2020):

1. Kegiatan ekonomi sebagai prioritas
2. Secara luas menyediakan lapangan kerja

3. Pemeran pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal
4. Sumber inovasi dan pemebntukan pasar
5. Kontribusi bagi pembayaran

UMKM menurut kelompok

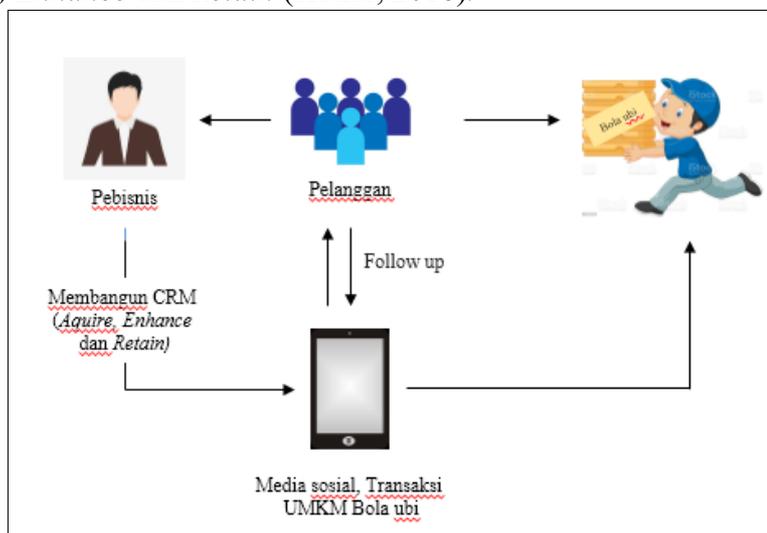
UMKM berdasarkan perkembangan dibagi empat kelompok, yaitu :

1. *Livelyhood Activity*. Disebut dengan kelompok usaha informal yaitu usaha sebagai kesempatan kerja mendapatkan penghasilan sehari-hari untuk kebutuhan hidup, contoh; pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*. Disebut kelompok usaha yaitu usaha yang dilakukan merupakan kegiatan sebagai pengrajin, memiliki produk tapi belum bisa memasarkan dan memajukan produk karena belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*. Yaitu kelompok usaha yang mampu menjalankan usaha dan memiliki jiwa kewirausahaan, sehingga bisa melakukan pekerjaan yang bersifat kontra dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*. Merupakan kelompok yang mampu melakukan tranformasi menjadi usaha besar karena sudah memiliki tujuan bisnis dan jiwa kewirausahaan.

Metode

Pendekatan penelitian melalui kualitatif deskriptif, dengan menggunakan studi kasus sebagai gambaran penelitian tentang membangun *customer relationship management* UMKM Bola ubi Kota Batam dengan cara observasi, analisis dokumen berupa media sosial dan wawancara. Penelitian ini difokuskan pada membangun hubungan antara pelanggan dengan bisnis. Subyek dalam penelitian ini adalah pengelola UMKM Bola ubi Batam.

Gambar 2, berikut ini adalah konsep CRM yang bangun pada UMKM Bola ubi Batam, melalui 3 tahap yaitu *Aquire, Enhance* dan *Retain* (Kotler, 2018).



Gambar 2. Konsep CRM Bola Ubi

Hasil

Membangun *Customer Relationship Management* Pada Usaha UMKM Bola ubi di Kota Batam.

Customer Relationship Management adalah strategi bisnis perpaduan antara teknologi, manusia dan proses. Merencanakan prospek penjualan ke depan, mencari pelanggan, menambah

pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan hubungan pelanggan yang sudah setia, dengan dianalisa menggunakan tiga indikator yaitu *acquire*, *enchance*, dan *retain*.

Hasil penelitian yaitu tahapan CRM dilakukan pada UMKM Bola ubi Batam;

1. *Acquire*

Cara UMKM Bola Ubi Batam mendapatkan *acquire* (pelanggan baru) adalah,

- a. Pengenalan produk pada masyarakat luas dengan cara mengikuti kegiatan.
- b. Melakukan strategi untuk menarik hati pelanggan, dengan eksan terbaik agar pelanggan mau memberikan informasi mengenai mengenai lokasi tempat tinggal, *email*, dan nomer telepon.
- c. Selanjutnya melakukan upaya untuk memberi keuntungan pelanggan dengan cara menawarkan produk menarik, agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Membuat promosi penjualan produk makanan bola ubi Batam, agar pelanggan menjadi setia. UMKM Bola Ubi memberi harga diskon apabila pelanggan membeli dalam jumlah banyak di atas 20 buah agar pelanggan melakukan pembelian ulang.
- e. Memasukkan data mereka menjadi pelanggan tetap dan menginformasikan setiap info mengenai penjualan Bola ubi dan jenis varian makanan lainnya.

Berikut gambar 2, hasil dokumentasi lapangan yang didapat melalui observasi dan kajian pustaka di internet melalui media sosial yang dimiliki UMKM Bola Ubi Batam.



Gambar 3. Sistem CMR Pengenalan produk

Pada gambar 3 adalah kegiatan bazaar yang dilakukan dalam rangka mengenal produk Bola ubi ke masyarakat luas. Hal ini berdampak baik, dimana UMKM Bola ubi dapat diterima masyarakat. Selanjutnya UMKM Bola ubi melakukan kedekatan dengan cara pendekatan personal dan meminta kontak jika ada pembeli yang meminta informasi tentang penjualan Bola ubi. UMKM juga melakukan promo pada media sosial lain untuk mendukung kegiatan pengenalan produk lebih luas agar penjualan meningkat.

Proses pemasaran dilakukan UMKM Bola ubi dengan cara *acquire* dengan pengenalan produk yang ditawarkan untuk memperoleh pelanggan baru, sudah diterapkan terlihat dari gambar di atas, bahwa UMKM Bola ubi telah menyajikan konten-konten menarik pada media sosial, sehingga pelanggan merasa produk makanan yang diinginkan sudah sesuai selera masyarakat Indonesia dengan produk kearifan lokal yang berasal dari ubi. Pelanggan menjadi tertarik untuk menelusuri produk Bola ubi berdasarkan konten yang disajikan. Terlihat terdapat beberapa citarasa yang ditawarkan pada UMKM Bola ubi yaitu original dan topping (coklat, matcha, oreo, meses dan taro). UMKM Bola ubi juga memberi kenyamanan dan kemudahan saat pelanggan melakukan proses pembelian, dengan merespon *message* pelanggan dengan cepat dan ketepatan waktu dalam proses pengiriman.

Dalam *delivery order* terdapat sedikit hambatan yaitu karena jarak yang jauh terjadi kemacetan pengiriman pesanan dikarenakan pengantaran dilakukan saat jam pulang kerja yaitu di siang dan sore hari, sehingga masih terdapat keterlambatan dalam pengantaran. Untuk jarak yang dekat, pengantaran dilakukan dengan cepat. UMKM Bola ubi juga menyediakan diskon dan *giveaway* yang dipercaya dapat menarik pelanggan lebih banyak dalam membeli produk UMKM Bola ubi yang ditawarkan. Diskon dan *giveaway* ini bisa dilakukan saat hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan, tahun baru, pembelian jumlah banyak, dan banyak lagi. Dari hasil analisa observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa cara membangun *customer relationship management* untuk indikator *acquire* yaitu cara mendapatkan pelanggan baru sudah baik pada UMKM Bola ubi.

2. Enhance

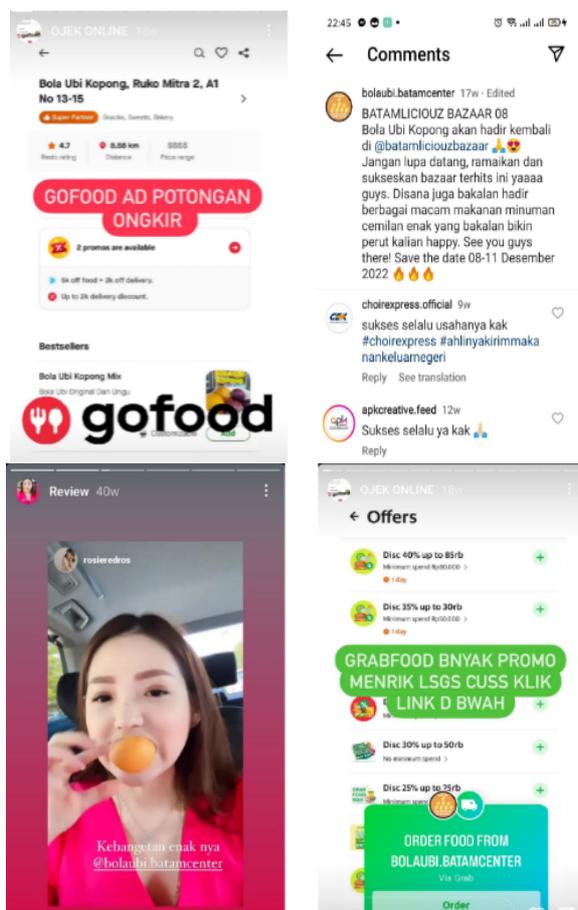
UMKM Bola Ubi berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Hal ini dilakukan untuk dapat ditingkatkan hubungan pelanggan yang ada (*enhance*). Penerapan *cross selling* dan *up selling* dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

UMKM Bola Ubi Batam melakukan *enchance* melalui,

- a. *Up selling* yaitu penawaran produk kualitas yang lebih baik dengan produk yang sama. *Up selling* adalah strategi penjualan dilakukan dengan mendorong pelanggan agar membeli produk lain yang memiliki jenis sama tapi rasa berbeda, dengan ahraapan agar pelanggan bersedia membeli produk serupa namun dengan harga yang lebih tinggi. Peningkatan harga ini dipengaruhi dari ukuran produk, dan varian produk serupa. UMKM Bola ubi memiliki produk varian dan ukuran yang berbeda dengan harga yang juga berbeda. Hal ini terlihat harga original RP.17.000, dan produk Bola ubi yang menggunakan *toping* dengan harga Rp.22.000,-. Penjual berusaha membujuk agar bersedia membeli dengan adanya tambahan bermacam varian dan harga yang berbeda, meskipun pelanggan sebenarnya, tidak begitu membutuhkan dengan adanya perbedaan harga. Perbedaan harga yang dibuat karena adanya tambahan varian dan ukuran yang berbeda juga. UMKM Bola ubi memberi 2 perbedaan yaitu ukuran kecil atau ukuran besar dengan tambahan *toping* dengan varian yang disukai pelanggan sehingga pelanggan terbujuk ingin mencoba. Pelanggan akan merasa ragu jika membeli ukuran yang kecil karena perbedaan harganya tidak jauh, sehingga pelanggan terbujuk membeli ukuran yang besar disertai dengan varian *toping* yang menarik memiliki warna dan aroma yang segar seperti matcha, cklat, vanilla, oreo, dan taro yang merupakan *toping* varian yang sedang viral saat ini. Komunikasi yang baik, ramah dan sopan merupakan pendorong agar pelanggan terbujuk dengan adanya penambahan pembelian Bola ubi dengan berbagai macam varian *toping* untuk produk tambahan, dan pelanggan agar mengeluarkan uang lebih sehingga pelanggan akan merasa bahwa produk Bola ubi yang dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. UMKM Bola ubi dalam penjualan juga memberi harga yang tidak mahal, akrena sebelumnya UMKM Bola ubi sudah melakukan riset pemasaran agar harga yang ditentukan tidak jauh dari harga pasar.
- b. *Cross selling* yaitu penawaran dilakukan setelah pelanggan melakukan pembayaran untuk produk tambahan. *Cross selling* dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk tambahan yang memang masih relevan dengan apa yang dibelinya. Strategi ini digunakan untuk jenis penjualan secara konvensional dan *online*. Cara yang dibangun oleh UMKM yaitu dengan cara memberikan diskon untuk pelanggan yang membeli Bola ubi dalam jumlah yang banyak, hal ini dilakukan agar pelanggan mudah tergoda dengan adanya diskon. Didukung dengan pengantaran produk Bola ubi dengan gratis ongkir yang pastinya membuat pelanggan tertarik untuk menggunakannya. Saat

eCo-Buss

pengantaran produk Bola ubi penjual akan menawarkan produk lain dengan harga murah agar pelanggan mau menambah pembelian, hal ini akan menguntungkan bagi usaha UMKM Bola Ubi. Penawaran tambahan tersebut berupa minuman segar sebagai teman makan Bola ubi dengan harga miring dibawah harga normal. Misalnya membeli Bola ubi sebanyak 50 buah diberikan diskon minuman harga Rp. 10.000 ribu menjadi Rp. 5000. Cara ini dilakukan agar penjualan meningkat dan produk jualan cepat habis tanpa mengurangi keuntungan. Dalam menjalankan bisnis *online*, data pelanggan UMKM Bola ubi menjadi salah satu faktor penting untuk membuat strategi pemasaran. Membangun profil pelanggan sangat berguna untuk membantu meningkatkan *cross selling*. Dengan mengetahui profil pelanggan dan mempelajari kecenderungannya saat berbelanja, tentunya akan lebih mudah untuk memberikan saran produk tambahan. Pertimbangan harga tidak terlalu mahal sebagai produk tambahan dalam penjualan meningkatkan keinginan pelanggan. *Review* atau testimoni dari pelanggan lain juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk UMKM Bola Ubi. Kepercayaan dari testimoni pelanggan dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen baru. UMKM Bola Ubi menggunakan testimoni pelanggan pada media sosial *facebook*, dan *instagram*. Berikut hasil observasi lapangan CMR dengan indikator *enhance*,



Gambar 4. Sistem CMR melalui *enhance*

Pada gambar 4, untuk indikator *enhance* dapat diuraikan bahwa *enhance* merupakan sebuah tahapan dimana UMKM Bola Ubi sudah berupaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru dan pelanggan yang sudah lama dipertahankan. Tahap ini berguna untuk menjaga pertumbuhan pelanggan agar tetap stabil. Pada tahap ini UMKM Bola Ubi Batam menyediakan berbagai fitur

tambahan demi menjawab kebutuhan pelanggan. Menjaga kestabilan penjualan UMKM Bola ubi juga menerima masukan dan saran dari pelanggan dengan menyediakan fitur testimoni dan *comment* pelanggan. CRM pada UMKM Bola Ubi juga dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, dengan cara melakukan penawaran khusus, tentang produk baru yang akan datang. UMKM Bola Ubi dapat melacak aktivitas pelanggan, komentar, keluhan, dan pembelian. Untuk memberi pelanggan pengalaman menyenangkan, UMKM Bola ubi melakukan komunikasi terjaga dengan terus memberi info tentang penjualan Bola ubi di setiap lokasi penjualan dan membalas komen dan testimony dari para pelanggan.

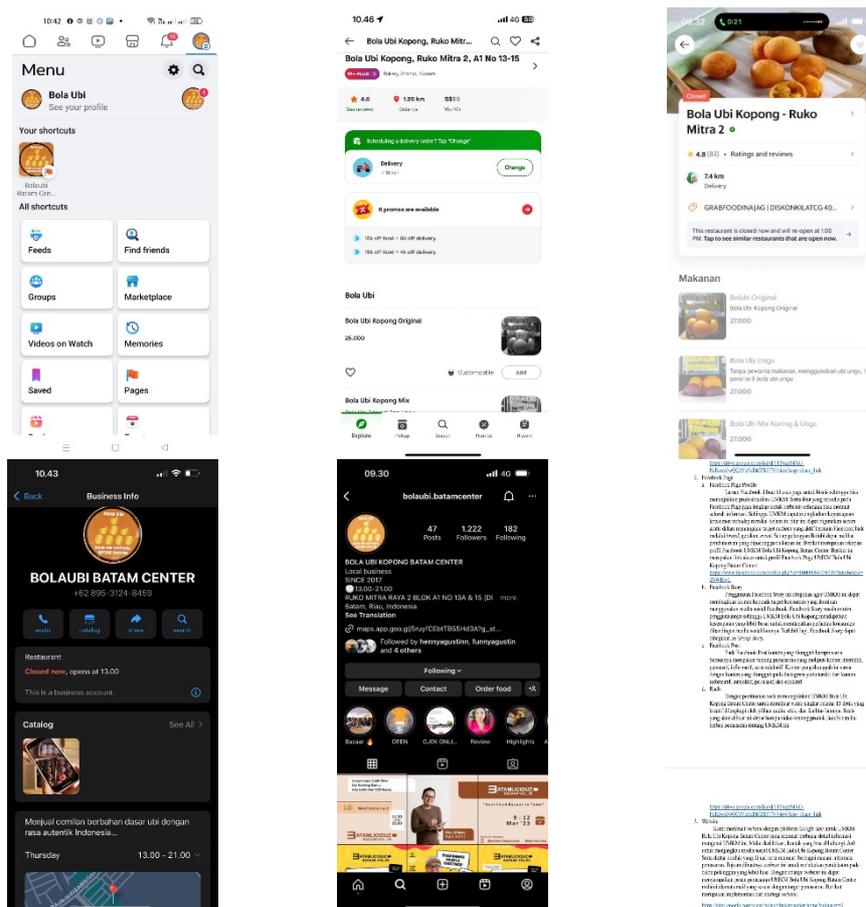
3. *Retain*

UMKM Bola Ubi dalam menjaga hubungan pelanggan yang telah melakukan transaksi berkali-kali agar tetap setia indikator ini disebut dengan *retention*. Biasanya UMKM Bola ubi dalam menjalankan kemungkinan akan promosi secara langsung dengan teknik *word of mouth marketing* yaitu pelanggan yang merasa puas dan pernah mengkonsumsi Bola ubi bisa merekomendasikan kepada orang di sekitarnya seperti keluarga, saudara dan teman kerja. UMKM Bola ubi mendapatkan relasi yang baik yaitu disebarluaskannya tentang produk menarik Bola Ubi. Proses *retain* dilakukan oleh UMKM Bola Ubi dengan cara menawarkan produk yang sama atau produk lain (*cross sell*).

Retain merupakan tahap dimana UMKM Bola Ubi mempertahankan pelanggan dilakukan dengan cara mendengarkan setiap keluhan dan kebutuhan pelanggan. Keluhan yang pelanggan berikan senantiasa diperbaiki dengan cepat agar pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan didengarkan. Selain itu, juga bisa memberikan potongan harga kepada pelanggan setia UMKM Bola Ubi guna menjaga loyalitas pelanggan tersebut. *Customer Relationship Management* berjalan efektif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan pada UMKM Bola Ubi dilakukan dengan cara memberikan kemudahan transaksi dengan cara pembayaran ditempat, transfer dan COD. Penawaran menarik juga dilakukan UMKM Bola Ubi agar pelanggan terbujuk untuk melakukan ulang atas kesetiaan dan diberikan *voucher* pembelian ulang sebagai diskon harga pembelian Bola ubi.

Follow up setelah penjualan dilakukan agar komunikasi antara pelanggan dan penjual tetap intens. Keluhan pelanggan harus didengarkan dan solusi yang diberikan harus cepat ditanggapi oleh UMKM Bola ubi agar pelanggan merasa diistimewakan. Membuat acara khusus pelanggan seperti bazar dan melakukan penjualan di mall-mall dengan tetap melakukan promosi dan memberikan informasi pada jaringan sosial akan memperkuat hubungan komunikasi *online* antara UMKM Bola ubi dan pelanggan di dunia internet. CRM yang dilakukan pada UMKM Bola ubi membantu komunikasi antara bisnis dan pelanggan terjaga, komunikasi ini juga bisa bersifat personalisasi. Data yang dikumpulkan oleh UMKM dalam sistem CRM dapat digunakan mengirim pesan spesifik ditujukan kepada pelanggan tersebut. Berikut hasil observasi lapangan CMR dengan indikator *retain*,

eCo-Buss



Gambar 5. Sistem CMR melalui *retain*

Pada gambar 5 untuk indikator *retain* dapat diuraikan bahwa UMKM Bola ubi pada tahap ini adalah melakukan hubungan komunikasi bisnis dengan pelanggan agar terjaga lebih intens. Komunikasi ini dilakukan melalui media *online*. Peningkatan pelanggan pada UMKM Bola Ubi sebagai gambaran meningkatkan retensi kesetiaan pelanggan yang disebut *customer tenure*. *Tenure* adalah istilah yang menunjukkan lamanya pelanggan bertahan pada bisnis MKM Bola ubi. Semakin tinggi angka tingkat retensi pelanggan maka dampak positif semakin besar, yaitu terciptanya kepercayaan masyarakat secara luas terhadap produk Bola ubi sehingga penjualan semakin meningkat dan usaha UMKM Bola ubi mendapatkan profit semakin baik. UMKM Bola Ubi dapat menekan pengeluaran dana dengan cara *retain*.

Dari hasil analisa lapangan yang dilakukan, UMKM Bola Ubi dalam membangun *customer relationship management* sudah berjalan efektif dan dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari beberapa strategi yang dilakukan UMKM Bola Ubi dalam menjaga hubungan bisnis dengan pelanggan, yaitu;

- a. Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan
- b. Berikan pelayanan terbaik
- c. Minta umpan balik secara teratur (*follow up*)
- d. Memberikan apresiasi kepada pelanggan dengan menghargai masukan dan saran dari pelanggan dengan cara menanggapi secara cepat
- e. Menyimpan data pelanggan dalam jangka waktu panjang.

Kesimpulan

Dari hasil analisa berdasarkan indikator *acquire*, *enchance*, dan *retain*, dapat disimpulkan bahwa UMKM Bola Ubi membangun *Customer Relationship Management* sudah efektif dan bisa diterima masyarakat Kota Batam. Sistem CRM ini dinilai paling tepat untuk mengimplementasikan strategi yang diperoleh dari tahap sebelumnya sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi. Sistem *customer relationship management* dilakukan sudah baik dan sangat sesuai dengan bisnis UMKM Bola Ubi dalam memanfaatkan teknologi yaitu internet dengan media sosial yang digunakan yaitu *WhatsApp business*, *Instagram*, *Facebook*, *Web*, dan aplikasi *Grab food*, *Go food* dan *Shopee food* digunakan untuk bisnis antara UMKM Bola ubi dan pelanggan. Sistem ini mendukung, dan mengoptimalkan interaksi serta menjangkau pelanggan baru lebih banyak. UMKM Bola Ubi menggunakan sistem *Customer relationship management* bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang sehingga interaksi media sosial dan pelayanan terjadi peningkatan pelanggan. Aplikasi ini dibuat sesuai kebutuhan pelanggan agar mudah mendapatkan informasi dan komunikasi.

Daftar Pustaka

- Abdurohim, D. (2020). *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*. Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM.
- Amatullah, S. (2018). Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus : Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(2).
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1).
- Cristea, I. G., & Mocuta, D. (2018). Customer relationship management. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision*, 10(3), 2557–2565. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20
- Damiri. (2018). The Influence Of Customer Relationship Management Through Customer Retention Of Creative Industry in a Culinary Sub Sector At Bandung City. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 5(6), 15–26.
- Eka komalasari, N. (2020). Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada. *Valuta*, 6(1), 17–31. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/5283>
- Habibillah, M. W., Amanda, E. G., Chandrawati, V., Firdayani, Z., Pribadi, R., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Petani Desa Donowarih , Kecamatan Karangploso , Kabupaten Malang) The Effect Of CRM on Consumer Trust and Its Impact on Customer Loyalty (Base on Farme. *Jurnal Litbang Kebijakan*, 12(1).
- Kotler, P. da. G. A. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson. Pearson.
- Latifah, K., & al. (2022). Customer Relationship Management Berbasis Digital pada UMKM di Desa Tengguli, Bangsi, kabupaten Jepara. *Indinesian Journal of Community Services*, 4(2), 185–192. <https://doi.org/10.30659/ijocs.4.2.185-192>
- RI, U. (2016). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah usaha mikro, kecil, dan menengah*.
- Sagirani, T., & Diradinata, M. E. (2018). Perancangan Sistem Informasi Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam meningkatkan Layanan Pada pelanggan. *Jurnal Komunikasi. Media Dan Informatika*, 7(1), 18–29.
- Schawel, C., & Billing, F. (2009). *Customer Relationship Management (CRM). Top 100 Management Tools* (pp. 61–62). Snati. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8185-1_19
- Sha, T. L., Nawawi, M. T. N. T., & Rasyid, R. R. R. (2020). Membangun Customer Relationship

- Management (CRM) Pada Usaha Ritel Pasar Tradisional Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 536–543. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9515>
- Umar, S. H. (2016). Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan. *Jurnal Sisfotek Global*, 3(2), 1–12.
- Yusuf, M. R., & Syarif, D. (2018). *Komitmen Organisasi (Nas Media*. Nas Media Pustak.