

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS KOMUNITAS: STUDI KUALITATIF UMKM PEDESAAN DI INDONESIA

Hanin Tri Winata¹; Vitradesie Noekent²

Universitas Negeri Semarang
Jln. Taman Siswa, Sekaran, Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229
E-mail : vitradesienoekent@mail.unnes.ac.id (Korespondensi)

Submit: 17 Oktober 2025

Review: 18 Oktober 2025

Publish: 26 Oktober 2025

*) Korespondensi

Abstract: Research on Customer Relationship Management (CRM) has mainly focused on large firms with advanced technologies, while rural Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) remain understudied. This study explores how rural MSMEs build customer loyalty through CRM practices rooted in local communities and supported by simple technologies. Using a qualitative multi-case design involving five MSMEs in Central Java, Indonesia, data were collected through semi-structured interviews and analyzed with NVivo 12 Pro. The findings show that rural MSMEs foster loyalty through micro-touchpoints such as quick WhatsApp responses, personalized offers, and socially driven pricing, shaping customer attraction, retention, and trust. CRM in rural areas emerges as a relational practice embedded in community networks. The study introduces the concept of community-embedded CRM under resource constraints and offers design principles to enhance competitiveness through basic digital tools and community trust, contributing to SDG 8 (Decent Work and Economic Growth).

Keywords: *Community-embedded CRM; Rural SMEs; Qualitative Study; Customer Loyalty; Indonesia; SDG 8*

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pemalang melaporkan bahwa Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) meningkat dari 69,58% pada 2023 menjadi 72,24%, sementara Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) justru naik tipis dari 6,55% menjadi 6,63% (Kabupaten Pemalang Dalam Angka, 2025). Peningkatan tingkat partisipasi angkatan kerja yang tidak diikuti oleh perluasan penyerapan tenaga kerja mengindikasikan bahwa pertumbuhan ekonomi daerah belum cukup inklusif untuk menampung tambahan tenaga kerja baru. Kondisi ini menegaskan pentingnya diversifikasi ekonomi berbasis sektor lokal, terutama melalui penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini berperan sebagai penyerap tenaga kerja utama. Secara nasional, sektor UMKM berkontribusi sekitar 60–61% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan mempekerjakan lebih dari 95% angkatan kerja (Tambunan, 2019). Di Kabupaten Pemalang, UMKM juga menjadi tulang

punggung perekonomian dengan jumlah unit usaha kecil mencapai 4.328 pada tahun 2022 (BPS Kabupaten Pemalang, 2023).

Kabupaten Pemalang mencatat bahwa jumlah perusahaan industri kecil pada tahun 2022 mencapai 4.328 unit usaha yang tersebar di berbagai kecamatan termasuk Watukumpul (BPS Kabupaten Pemalang, 2023). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa Kecamatan Watukumpul merupakan salah satu wilayah dengan sektor UMKM yang berkembang pesat. Kendati tumbuh pesat, UMKM di Kecamatan Watukumpul menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang kian ketat. Oleh karena itu, penelitian ini secara purposif memilih lima UMKM yang telah beroperasi minimal tiga tahun dan aktif berinteraksi dengan pelanggan sebagai representasi variasi praktik pengelolaan hubungan pelanggan di sektor makanan dan minuman. Pemilihan jumlah tersebut didasarkan pada pendekatan

kualitatif yang menekankan kedalaman analisis, bukan generalisasi statistik, sehingga lima narasumber dianggap memadai untuk memperoleh variasi data yang kaya (*data saturation*) sesuai konteks penelitian (Guest et al., 2006; Malterud et al., 2016). Konsumen saat ini tidak hanya menuntut kualitas produk, melainkan juga pengalaman interaksi layanan yang memuaskan (Bascur & Rusu, 2020). Permasalahan ini menuntut strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan bukan sekadar peningkatan kualitas produk (Guerola-Navarro et al., 2021). Salah satu pendekatan yang banyak direkomendasikan adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), yakni strategi sistematis untuk mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Guerola-Navarro et al., 2024; Kotler & Keller, 2016).

CRM merupakan strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan data pelanggan, komunikasi yang dipersonalisasi, serta pemberian layanan bernilai tambah (Guha et al., 2018). CRM menjadi proses terintegrasi yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang lebih personal, efektif, serta berkesinambungan antara pelaku usaha dengan para pelanggannya (Fauziah et al., 2024). Penerapan CRM yang efektif bukan hanya memungkinkan UMKM meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkokoh loyalitas, mendorong terjadinya pembelian berulang, serta menumbuhkan promosi positif dari mulut ke mulut (Fauziyyah & Khusna, 2022; Wahyudi et al., 2024).

Menurut Kotler & Keller (2016), CRM merupakan upaya untuk mengelola informasi secara rinci mengenai setiap pelanggan serta mengatur setiap titik interaksi dengan penuh perhatian, dengan tujuan utama memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM tidak hanya dipahami sebagai teknologi atau perangkat lunak, melainkan sebagai sebuah strategi bisnis komprehensif yang berorientasi pada

penciptaan nilai jangka panjang bagi perusahaan sekaligus bagi pelanggan (Sanca Vergara & Cárdenas Saavedra, 2021). CRM menekankan pada pemahaman mendalam terhadap perilaku pelanggan agar perusahaan dapat menyesuaikan penawarannya serta memperkuat hubungan yang saling menguntungkan sekaligus instrumen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, terutama di era digital yang menuntut personalisasi layanan dan respon cepat terhadap kebutuhan konsumen (Hardcastle et al., 2025).

Konsep dasar dan prinsip CRM menjelaskan bagaimana perusahaan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengenali kebutuhan mereka, serta memberikan nilai tambah melalui interaksi yang berkesinambungan. Oltra-Badenes et al. (2019) menegaskan bahwa CRM merupakan strategi manajemen bisnis yang krusial sekaligus solusi teknologi yang efektif, dengan pengaruh signifikan khususnya dalam bidang kewirausahaan. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian (Ayyagari, 2019) yang menunjukkan bahwa bisnis yang mengintegrasikan konsep CRM terbukti lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, menarik konsumen baru, serta meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan.

Menurut Kracklauer & Alexander (2004), terdapat tiga tahapan CRM yaitu *customer identification*, *attraction*, dan *retention*. *Customer identification* merupakan upaya perusahaan untuk mengubah sebanyak mungkin individu menjadi pelanggan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan untuk jangka waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu. Tahap ini memiliki dua elemen atau tahap yang menjadi pusat keberhasilannya dalam akuisisi pelanggan. Pertama, analisis pelanggan sasaran, yaitu proses ketika perusahaan menilai kemampuan dan potensi pengembangannya dalam jangka pendek hingga menengah untuk menentukan pasar yang ingin dijangkau (Hult & Ketchen, 2001). Kedua, segmentasi pelanggan, yakni

langkah perusahaan dalam mengidentifikasi dan menganalisis calon pelanggan dengan membagi pasar potensialnya ke dalam segmen-segmen homogen yang relevan bagi aktivitas bisnis (Huang & Lin, 2005). *Customer attraction* dipahami sebagai segala bentuk upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Tahap ini merupakan kelanjutan dari proses segmentasi setelah perusahaan melakukan identifikasi pelanggan (He et al., 2004). Pada tahap ini, aktivitas utama yang dijalankan adalah pemasaran langsung, yang menjadi sarana utama dalam menjawab tantangan sekaligus memanfaatkan peluang untuk menciptakan daya tarik konsumen. Strategi ini menuntut perusahaan menjangkau audiens sasaran secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung, dengan prinsip bahwa keberhasilan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan menjangkau pelanggan yang tepat (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). *Customer retention* dipandang sebagai tujuan yang paling menantang untuk dicapai dalam pasar global yang dinamis dan terus berubah. Sejumlah studi ekonometrik menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan terbaik yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru yang kinerja jangka panjangnya belum dapat dipastikan (Reinartz et al., 2004). Strategi yang banyak digunakan adalah program loyalitas, yaitu rencana terstruktur yang terdiri dari serangkaian tindakan terpadu untuk memusatkan upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan utama, terutama melalui layanan dan dukungan pelanggan yang berkesinambungan (Kracklauer & Alexander H., 2004); pemasaran personal (*one-to-one marketing*) yang menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan atau segmen (Miquel Peris et al., 1994); serta manajemen keluhan (*complaint management*), yaitu kebijakan perusahaan dalam menerima, memproses, dan menanggapi umpan balik atau keluhan pelanggan sebagai bagian dari pelayanan yang efektif (Karimi et al., 2001).

Ketiga tahap dapat dipahami melalui kerangka *Relationship Marketing Theory* yang memandang keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada transaksi jangka pendek semata tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, pemasok, maupun mitra bisnis. Menurut Hunt et al. (2006), teori ini berakar pada konsep *Resource Advantage Theory* yang memandang hubungan sebagai sumber daya strategis yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan. Hubungan yang kuat dengan pelanggan tidak hanya menciptakan nilai yang lebih tinggi tetapi juga menekan biaya akuisisi pelanggan serta memperkuat loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan yang terbentuk secara konsisten.

Dua unsur utama dalam keberhasilan pemasaran relasional adalah kepercayaan dan komitmen (Hunt et al., 2006). Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan bertindak dengan integritas sedangkan komitmen menggambarkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kedua unsur ini menjadi dasar terbentuknya hubungan yang stabil yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menurunkan kecenderungan untuk beralih ke pesaing.

Keberhasilan dalam hubungan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kerja sama, nilai bersama, dan komunikasi yang efektif (Hunt et al., 2006). Ketiga elemen tersebut menciptakan hubungan yang berkelanjutan karena interaksi yang dilakukan secara berulang memperkuat kedekatan emosional dan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang. Dalam konteks usaha kecil dan menengah hubungan yang didasarkan pada nilai sosial serta rasa saling percaya antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi salah satu bentuk nyata dari penerapan teori ini.

Penelitian terkini memperluas konsep *Relationship Marketing Theory* dengan memasukkan dimensi digital dan sosial. Chatterjee et al. (2021) memperkenalkan gagasan *Social Relationship Marketing* yang menekankan integrasi antara teknologi digital dan nilai sosial untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Nowell et al. (2017) menjelaskan bahwa keterlibatan digital melalui media sosial dapat memperkuat relasi antara pelaku usaha dan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar terutama bagi usaha kecil yang belum memiliki sistem CRM formal. Oleh karena itu teori pemasaran relasional tetap relevan di era digital dengan penyesuaian terhadap konteks sosial budaya dan sumber daya yang tersedia di masing-masing wilayah.

Dalam penelitian ini, *Relationship Marketing Theory* menjadi dasar konseptual dalam memahami penerapan *Customer Relationship Management* pada UMKM pedesaan. Teori ini menjelaskan bagaimana interaksi sosial kepercayaan komitmen dan komunikasi digital sederhana dapat membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Teori ini memberikan kerangka pemikiran yang menghubungkan tiga dimensi CRM yaitu identifikasi pelanggan daya tarik pelanggan dan retensi pelanggan dengan pembentukan loyalitas konsumen pada konteks pedesaan.

Lebih lanjut, walau telah diakui efektivitasnya sebagai strategi kunci dalam meningkatkan retensi pelanggan dan kinerja usaha (Payne & Frow, 2005; Trainor et al., 2014), namun, sebagian besar penelitian CRM berfokus pada perusahaan besar di wilayah perkotaan yang menggunakan teknologi digital canggih. Konteks tersebut sangat berbeda dengan kondisi UMKM pedesaan yang merupakan tulang punggung perekonomian di negara berkembang seperti Indonesia, tetapi beroperasi dalam keterbatasan sumber daya serta lingkungan sosial yang khas (Sheth, 2002).

Riset terbaru menyoroti bahwa UMKM di emerging markets cenderung mengadopsi media sosial dan aplikasi pesan

melalui proses *learning-by-doing*, bukan melalui investasi sistem CRM formal (Solomon et al., 2024). Keterbatasan kapabilitas digital membuat banyak usaha kecil hanya memanfaatkan kanal paling familier seperti WhatsApp untuk komunikasi bisnis, negosiasi, hingga pengelolaan pesanan (Meier et al., 2023). Studi etnografis di Mozambik menunjukkan bahwa WhatsApp berfungsi sebagai “etalase digital” yang mengatur interaksi penjual-pembeli, sehingga praktik CRM berjalan secara *community-embedded* ketimbang berbasis database formal (von Pezold, 2024). Hal serupa juga terlihat dalam tinjauan literatur UMKM Indonesia, di mana WhatsApp Business menjadi salah satu sarana utama dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui komunikasi personal dan respons cepat (Deku et al., 2024; Wiweko & Anggara, 2025).

Dengan demikian, terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana CRM bekerja dalam konteks pedesaan dengan infrastruktur terbatas namun didukung jaringan sosial padat. Literatur terbaru menunjukkan bahwa kombinasi responsivitas teknologi sederhana dan modal sosial lokal menjadi kunci terbentuknya loyalitas pelanggan (Solomon et al., 2024; von Pezold, 2024). Untuk mengatasi gap ini, penelitian ini mengajukan pertanyaan riset: Bagaimana UMKM pedesaan membangun loyalitas pelanggan melalui praktik CRM berbasis komunitas dan teknologi sederhana? Dengan desain kualitatif multi-kasus, studi ini bertujuan mengungkap mekanisme *micro-touchpoints* yang mendorong atraksi, retensi, dan pembentukan kepercayaan pelanggan di pasar pedesaan Indonesia. Selain memberikan kontribusi akademis, peran UMKM pedesaan yang diteliti juga secara langsung mendukung pencapaian SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), khususnya dalam menciptakan lapangan kerja layak dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM (*owner-manager*) yang beroperasi di Kecamatan Watukumpul, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Pendekatan ini dianggap sesuai untuk menggali fenomena yang belum banyak diteliti, khususnya terkait penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada usaha mikro di wilayah pedesaan (Creswell & Creswell, 2022). Sebagaimana dijelaskan oleh (Ilman et al., 2025) pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman individu secara mendalam dan memahami makna yang mereka berikan terhadap praktik yang dijalankan. Karena penelitian ini bertujuan memvalidasi sekaligus memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi implementasi CRM pada UMKM, maka metode kualitatif dipandang paling tepat untuk memperoleh wawasan mendalam dari perspektif pelaku usaha. Wawancara semi-terstruktur digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data, karena dinilai efektif untuk mengumpulkan informasi kontekstual dari pemilik usaha yang secara langsung mengelola interaksi dengan pelanggan (Curran & Blackburn., 1994)

HASIL

Studi ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana UMKM pedesaan membangun loyalitas pelanggan melalui praktik CRM yang berakar pada komunitas lokal dan memanfaatkan teknologi sederhana. Data demografis informan yang meliputi nama dan jenis usaha, tahun pendirian, posisi dan kode informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil responden

Nama Usaha (Tahun Berdiri)	Jenis Usaha	Posisi
Azzalea Cake (2020)	Kue & roti homemade (B2C Lokal)	Pemilik
Kopi Rojo (2022)	Produksi kopi & minuman (B2C Lokal)	Pemilik
Sigendo	Makanan &	Pemilik

(2003)	keripik pisang (B2B Lokal)		
Vanara Cake (2019)	Kue & roti homemade (B2C Lokal)		Pemilik
Gula Khas Bongas (2013)	Produksi gula aren (B2B–B2C Lokal)		Pemilik

Sumber: data diolah (2025)

Analisis kualitatif menggunakan NVivo 12 Pro mengungkap tiga tema utama dalam praktik *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM di Kecamatan Watukumpul, yakni *customer identification*, *customer attraction*, dan *customer retention*. Ketiga tema ini membentuk dasar hubungan pelanggan yang saling berkaitan dan menggambarkan bagaimana pelaku usaha mikro mengelola interaksi dengan konsumen secara sederhana, namun efektif.

Berdasarkan hasil *Node Summary Report*, setiap pelaku usaha menunjukkan fokus CRM yang berbeda. Pada tahap *customer identification*, UMKM umumnya melakukan segmentasi berdasarkan demografi dan komunitas. Azzalea Cake menargetkan remaja dan ibu muda melalui produk kue khusus, sedangkan Vanara Cake menyasar pelajar dengan produk yang lebih ekonomis. Hal ini menunjukkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengenali pasar melalui observasi sosial tanpa menggunakan alat analitik formal. Pada aspek *customer attraction*, media sosial menjadi saluran utama. Bongas Aren aktif menggunakan WhatsApp, Facebook, dan TikTok untuk menarik pelanggan baru, sedangkan Azzalea Cake lebih pasif dengan promosi terbatas melalui WhatsApp Story. Meskipun berbeda dalam intensitas, promosi digital terbukti efektif memperluas jangkauan pasar melalui mekanisme *word of mouth* secara daring.

Hasil *Matrix Coding Query* menunjukkan bahwa *customer retention* menjadi dimensi paling dominan (lihat Gambar 1). Strategi retensi umumnya berupa insentif sederhana seperti bonus pembelian, potongan harga, atau harga khusus bagi pelanggan tetap. Sigendo,

misalnya, memberi bonus untuk pembelian besar, sedangkan Vanara Cake menawarkan harga reseller. Temuan *Chart Query* menegaskan bahwa node *Customer Retention* memiliki frekuensi tertinggi, menandakan fokus UMKM pada mempertahankan pelanggan daripada sekadar menarik yang baru.

	A. Azzalea Cake	B. Bongsas Aren	C. Kopi Pak Amin	D. Muriyah Keripik	E. Roti Diana
1. Kebutuhan dan Inisiatif Daya Tahan Produk	+	+	+	+	+
2. Daya Tahan Produk	+	+	+	+	+
3. Pemasokan dan Word of Mouth	+	+	+	+	+
4. Strategi Harga dan Promosi	+	+	+	+	+
5. Pemasokan Media Sosial dan Platform Digital	+	+	+	+	+
6. Komunikasi dan Keterlibatan Pelanggan	+	+	+	+	+
7. Kemitraan Sosial yang Diperlukan	+	+	+	+	+
8. Strategi Promosi dan Inisiatif Online	+	+	+	+	+
9. Strategi Promosi Languar	+	+	+	+	+
10. Efektivitas Promosi Languar	+	+	+	+	+
11. Inovasi dan Pengembangan Produk	+	+	+	+	+
12. Pola Komunikasi Promosi	+	+	+	+	+
13. Analisis Target Pemasaran	+	+	+	+	+
14. Demografi & Komunitas	+	+	+	+	+
15. Jenis Pemasaran Online	+	+	+	+	+
16. Lokasi Pemasaran & Pola Order	+	+	+	+	+
17. Kemitraan dan Keterlibatan Pelanggan	+	+	+	+	+
18. Strategi & Komunikasi Languar	+	+	+	+	+
19. Metode Pengiriman Produk	+	+	+	+	+
20. Pemasokan Produk dan Keterlibatan Profesional	+	+	+	+	+
21. Segmentasi Pelanggan	+	+	+	+	+
22. Branding dan Logo	+	+	+	+	+
23. Branding dan Pola Komunikasi	+	+	+	+	+
24. Branding dan Pola Komunikasi	+	+	+	+	+
25. Menganalisis Keunggulan & Unggulan Merek	+	+	+	+	+
26. Menganalisis & Unggulan Produk	+	+	+	+	+
27. Menganalisis & Unggulan Produk	+	+	+	+	+
28. Penetapan Produk Berdasarkan Unggulan Merek	+	+	+	+	+
29. Penetapan Promosi & Pemasaran Promosi One-to-One Marketing	+	+	+	+	+
30. Pembelian atau Keterlibatan Harga	+	+	+	+	+
31. Penetapan Harga untuk Pemasaran Tertentu	+	+	+	+	+
32. Respons Pelanggan Terhadap Pendekatan Personal	+	+	+	+	+
33. Strategi Komunikasi	+	+	+	+	+
34. Bentuk Program Loyalti	+	+	+	+	+
35. Strategi Program Languar dan Keterlibatan Pelanggan	+	+	+	+	+
36. Analisis dan Strategi Promosi	+	+	+	+	+

Gambar 1. Visualisasi *matrix coding query*
Sumber: data diolah (2025)

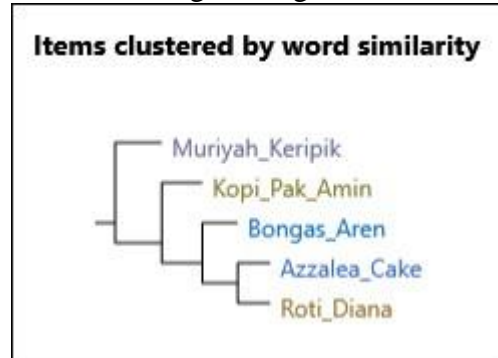
Hasil visualisasi *Word Cloud* dalam Gambar 2 untuk menjawab tujuan kedua semakin memperkuat temuan dengan kata-kata dominan seperti pelanggan, WA, bonus, reseller, dan order yang menunjukkan bahwa aktivitas CRM di Watukumpul berpusat pada komunikasi berbasis WhatsApp dan insentif harga sederhana. Temuan ini menegaskan bahwa bagi UMKM pedesaan, keberhasilan CRM bergantung pada intensitas interaksi sosial dan hubungan kepercayaan dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik CRM tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang memperkuat keterikatan antara pelaku usaha dan komunitas sekitarnya. Pola komunikasi informal melalui pesan pribadi dan jaringan kepercayaan antar warga menciptakan bentuk loyalitas yang bersifat emosional, personal, dan berkelanjutan. Dengan demikian, CRM pada konteks pedesaan lebih menonjol sebagai praktik relasional yang berorientasi pada nilai sosial daripada pada penggunaan teknologi canggih atau sistem data yang kompleks. Pendekatan ini mencerminkan adaptasi sosial terhadap keterbatasan digital di wilayah pedesaan, dengan hubungan personal menggantikan sistem formal. Temuan ini selaras dengan konsep Social CRM yang menekankan kolaborasi dan

keterlibatan pelanggan dalam jaringan sosial (Trainor et al., 2014)



Gambar 2. Hasil visualisasi *word cloud*
Sumber: data diolah (2025)

Gambar 3 menyajikan hasil *Cluster Analysis* yang menggambarkan pengelompokan pola penerapan CRM antar-UMKM. Azzalea Cake dan Vanara Cake berada dalam satu kelompok karena sama-sama bergerak di bidang produk kue dan menerapkan strategi harga serta bonus untuk menjaga pelanggan. Sebaliknya, Kopi Rojo dan Bongas Aren membentuk klaster tersendiri karena menargetkan komunitas yang lebih luas dengan pendekatan digital aktif. Pola pengelompokan ini menunjukkan adanya variasi strategi CRM yang menyesuaikan dengan karakteristik produk dan pasar sasaran masing-masing usaha.



Gambar 3. Hasil visualisasi *cluster analysis*
Sumber: data diolah (2025)

PEMBAHASAN

Temuan ini memperkuat pandangan Trainor et al. (2014) dan Chatterjee et al. (2021) bahwa efektivitas CRM pada usaha kecil tidak ditentukan oleh kompleksitas

teknologi, melainkan oleh kemampuan membangun relasi sosial yang kuat dengan pelanggan. Pola CRM yang ditemukan di Watukumpul menunjukkan bahwa meskipun teknologi yang digunakan sederhana, praktik CRM berbasis komunitas tetap mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pada tahap *customer identification*, para pelaku UMKM mengenali dan mengelompokkan pelanggan melalui pengamatan langsung, interaksi personal, serta komunikasi informal. Segmentasi pelanggan masih didasarkan pada faktor demografi dan komunitas sekitar. Azzalea Cake dan Vanara Cake menargetkan pelajar dan ibu muda, sedangkan Kopi Rojo dan Sigendo berfokus pada toko dan reseller. Walaupun tanpa dukungan sistem data formal, kemampuan memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan tumbuh dari hubungan sosial yang erat antara penjual dan pembeli. Temuan ini menegaskan pandangan Abbott et al. (2001) bahwa keberhasilan CRM sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap pelanggan, bukan semata pada teknologi.

Dimensi *customer attraction* menunjukkan peran penting media digital sebagai saluran komunikasi utama. Hasil *Matrix Coding Query* memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM mengandalkan *WhatsApp*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk memperkenalkan produk dan menarik pelanggan baru. *Bongas Aren* aktif memanfaatkan berbagai platform digital, sedangkan *Azzalea Cake* dan *Vanara Cake* hanya mengunggah produk melalui *WhatsApp Story*. Meskipun aktivitas promosi bersifat sederhana, pola komunikasi digital ini efektif menciptakan *digital word-of-mouth* di komunitas lokal. Hal ini mendukung penelitian Khan et al. (2023) yang menekankan bahwa *Social CRM* dan keterlibatan multikanal mampu memperkuat pengalaman pelanggan dan memperluas pasar UMKM. Kesimpulan serupa diungkapkan oleh Trainor et al. (2014), yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial

meningkatkan kinerja hubungan pelanggan dan kemampuan adaptif usaha kecil.

Tahap *customer retention* menjadi fokus utama dari keseluruhan strategi CRM. Berdasarkan hasil *Chart Query*, node retensi memiliki frekuensi tertinggi dibanding dua dimensi lainnya. Pelaku usaha menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui insentif non-formal seperti diskon, bonus pembelian, atau harga khusus bagi pelanggan tetap. Vanara Cake memberi harga spesial dan promosi musiman, sedangkan Kopi Rojo menawarkan *tester* gratis bagi pembelian besar. Strategi ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan di lingkungan pedesaan lebih ditentukan oleh kedekatan emosional dan kepercayaan daripada sistem poin atau kontrak langganan. Temuan ini sejalan dengan Kakeesh et al. (2021), yang menunjukkan bahwa *E-CRM* dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kecil. Hasil penelitian Magatef et al. (2023) juga memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa dimensi personal CRM berkontribusi positif terhadap loyalitas melalui peningkatan pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa CRM di Watukumpul bersifat relasional, kontekstual, dan adaptif. Praktik CRM terbentuk melalui kedekatan sosial dan kepercayaan yang tumbuh dalam komunitas, didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dasar yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, bukan sistem otomatisasi pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan Chatterjee et al. (2021) bahwa keberhasilan CRM pada UMKM tidak ditentukan oleh kecanggihan teknologi, melainkan oleh integrasi antara hubungan sosial, nilai budaya lokal, dan kemampuan adaptif terhadap teknologi sederhana.

Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur *Social Customer Relationship Management*

(Social CRM) dengan menunjukkan bahwa nilai sosial, interaksi komunitas, dan relasi interpersonal merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan pada konteks usaha mikro pedesaan (Malki et al., 2024). Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan CRM tidak semata-mata bergantung pada sistem digital yang kompleks, tetapi juga pada kekuatan relasi sosial dan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan. Pendekatan ini menjembatani kesenjangan antara model CRM berbasis teknologi tinggi yang banyak diterapkan di perusahaan besar dengan praktik CRM sederhana namun bermakna di lingkungan usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menawarkan sebuah model konseptual yang sederhana namun aplikatif, yang menekankan bahwa pemahaman terhadap pelanggan, kemampuan menarik minat mereka melalui keterlibatan digital sederhana, serta upaya mempertahankan hubungan berdasarkan kepercayaan dan perhatian personal dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat meskipun dalam kondisi keterbatasan teknologi dan modal usaha.

CRM pada UMKM pedesaan tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga cerminan dari modal sosial yang melekat dalam kehidupan komunitas. Kekuatan relasi sosial dan kepercayaan pelanggan menjadi aset utama yang perlu dipertahankan dan dikembangkan melalui literasi digital dan pendampingan kebijakan yang sesuai dengan karakteristik lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik CRM berbasis komunitas tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian SDGs. Strategi retensi pelanggan yang sederhana membantu memperkuat keberlanjutan usaha dan menciptakan lapangan kerja lokal (SDG 8), pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan mendukung adopsi teknologi inklusif (SDG 9), serta hubungan sosial yang memperhatikan kepercayaan dan nilai komunitas mendorong pola konsumsi dan produksi yang lebih bertanggung jawab (SDG 12).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM pedesaan di Watukumpul mampu membangun loyalitas pelanggan melalui praktik CRM sederhana yang berakar pada hubungan personal dan komunitas lokal. Tiga pilar utama CRM—customer identification, customer attraction, dan customer retention—berfungsi secara sinergis dalam menciptakan pesanan berulang meskipun tanpa dukungan teknologi canggih.

Secara teoretis, studi ini memperluas pemahaman CRM dalam konteks UMKM berbasis sumber daya terbatas, serta menegaskan bahwa pendekatan sosial-relasional dan pemanfaatan teknologi digital sederhana tetap efektif. Secara praktis, penelitian ini menawarkan model CRM aplikatif bagi UMKM pedesaan serta memberikan implikasi bagi pemerintah dalam peningkatan literasi digital dan strategi loyalitas pelanggan.

Namun, penelitian terbatas pada satu wilayah, menggunakan metode kualitatif, dan belum melibatkan perspektif pelanggan secara langsung. Riset lanjutan disarankan mencakup wilayah lebih luas, menguji pengaruh CRM secara kuantitatif, serta mengeksplorasi peran teknologi digital yang lebih maju dalam mendukung strategi loyalitas UMKM pedesaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbott, J., Stone, M., & Buttle, F. (2001). Customer relationship management in practice – A qualitative study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(1), 24–34.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240055>
- Allsop, D. B., Chelladurai, J. M., Kimball, E. R., Marks, L. D., & Hendricks, J. J. (2022). Qualitative Methods with Nvivo Software: A Practical Guide for Analyzing Qualitative Data. *Psych*, 4(2), 142–159.

- <https://doi.org/10.3390/psych4020013>
- Ayu Okta Putri. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM Di Kecamatan Ujungbatu). *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 568–578.
<https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1476>
- Ayyagari, M. R. (2019). A Framework for Analytical CRM Assessments Challenges and Recommendations. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6).
<https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n6.p2>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang. (2023). *Kabupaten Pemalang dalam angka 2023 / Pemalang Regency in figures 2023*. BPS-Statistics of Pemalang Regency.
<https://pemalangkab.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang. (2025). *Kabupaten Pemalang dalam angka 2025 / Pemalang Regency in figures 2025*. BPS-Statistics of Pemalang Regency.
<https://pemalangkab.bps.go.id>
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644.
<https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807–815.
<https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ghosh, S. K. (2021). Adoption of artificial intelligence-integrated CRM systems in agile organizations in India. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120783.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120783>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Curran, J., & R. A. Blackburn. (1994). *Small Firms and Local Economic Networks: The Death of the Local Economy*. London: Paul Chapman.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203846544>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269.
<https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- Fauziah, S. N., Novel, N. J. A., & Wahyudi, D. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada UMKM Merdeka Sumedang Binaan Coca-Cola Europacific Partners Indonesia. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 23(1), 128–140.
<https://doi.org/10.32639/fokbis.v23i1.761>
- Fauziyyah, S., & Khusna, K. (2022). Implementation Of Customer Relationship Management In Order To Build Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 13–22.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v22i1.2802>

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507–547. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Iturricha Fernández, A. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 169. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120838>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). *How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability*. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 30(3), 193–214. <https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1399628>
- Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding Customer Responses to AI-Driven Personalized Journeys: Impacts on the Customer Experience. *Journal of Advertising*, 54(2), 176–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985>
- He, Z., Huang, J. Z., Xu, X., & Deng, S. (2004). *Mining Class Outliers: Concepts, Algorithms and Applications* (pp. 589–599). https://doi.org/10.1007/978-3-540-27772-9_59
- Huang, E. Y., & Lin, C. (2005). Customer-oriented financial service personalization. *Industrial Management & Data Systems*, 105(1), 26–44. <https://doi.org/10.1108/02635570510575171>
- Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2001). Does market orientation matter?: a test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899–906. <https://doi.org/10.1002/smj.197>
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(2), 72–87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>
- Ilman, I., Ramlan, P., Sofyan, W., Razak, M. R. R., & Hardianti, H. (2025). Digitalization of Pipang Product Marketing for Increasing SME Sales. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 509–516. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.989>
- Kabupaten Pematang dalam Angka 2025 (Vol. 49). (2025).
- Kaefer, F., Roper, J., & Sinha, P. (2015). *A Software-Assisted Qualitative Content Analysis of News Articles: Example and Reflections*. <http://www.qualitative-research.net/>
- Makeesh, D., Al-Weshah, G., & Al-Ma'aitah, N. (2021). Maintaining Customer Loyalty Using Electronic Customer Relationship

- Management (E-CRM): Qualitative Evidence from Small Food Businesses in Jordan. *Studies of Applied Economics*, 39(7). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4810>
- Karimi, J., Somers, T. M., & Gupta, Y. P. (2001). Impact of Information Technology Management Practices on Customer Service. *Journal of Management Information Systems*, 17(4), 125–158. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045661>
- Khan, M., Tawiah, V., Usman, M., Wang, F., & Gyapong, E. (2023). Returnee directors and cost of debt. *Journal of Business Research*, 168, 114118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114118>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kracklauer, & Alexander H. (2004). *Collaborative Customer Relationship Management* (A. H. Kracklauer, D. Q. Mills, & D. Seifert, Eds.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-24710-4>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- M. Adi Trisna Wahyudi, Agus Hermawan, & Moh. Ilham. (2024). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Pelaku UMKM. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 188–200. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.876>
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhusein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 465–480. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Meier, A., Skog, D. A., & Sandberg, J. (2023). Limited engagement of SMEs with social media: A qualitative study. *Telecommunications Policy*, 47(9), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102669>
- Miquel Peris, S., S., M. D. A., & Bigné Alcañiz, J. E. (1994). *Introducción al marketing*. McGraw Hill/Interamericana de España. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., & Vicedo, P. (2019). Is It Possible to Manage the Product Recovery Processes in an ERP? Analysis of Functional Needs. *Sustainability*, 11(16), 4380. <https://doi.org/10.3390/su11164380>

- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176. <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>
- Sanca Vergara, M. N., & Cárdenas Saavedra, A. (2021). Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 5(2). <https://doi.org/10.37956/jbes.v5i2.198>
- Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 590–592. <https://doi.org/10.1108/08876040210447324>
- Skjott Linneberg, M., & Korsgaard, S. (2019). Coding qualitative data: a synthesis guiding the novice. *Qualitative Research Journal*, 19(3), 259–270. <https://doi.org/10.1108/QRJ-12-2018-0012>
- Solomon, O. H., Allen, T., & Wangombe, W. (2024). Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. *Journal of International Entrepreneurship*, 22(2), 248–267. <https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- von Pezold, J. (2024). Global China and everyday mediation in the Global South: Selling Chinese fashion in Mozambique via WhatsApp. *Global Media and China*, 9(1), 31–51. <https://doi.org/10.1177/20594364231222971>
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>