



Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan

Implementation of Customer Relationship Management in Increasing Customer Loyalty at UMKM Luqky Sablon Pekalongan

Ana Rimbasari^{1*}, Luqman Afandi²

^{1,2} Universitas Siber Muhammadiyah, Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) penting bagi UMKM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, namun keterbatasan sumber daya dan teknologi masih menjadi hambatan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi implementasi CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta faktor pendukung dan penghambatnya di UMKM Luqky Sablon Pekalongan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mengumpulkan data melalui wawancara terstruktur dengan 8 pelanggan, observasi, dan dokumentasi. Kemudian Teknik analisis data dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Validasi data dengan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di Luqky Sablon telah berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui tiga indikator utama, yaitu *People*, *Process* dan *Technology*, namun terdapat hambatan seperti keterbatasan teknologi, kustomisasi produk dan ketergantungan pelanggan pada promo. Penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan model CRM digital dan mengkaji faktor eksternal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, UMKM

Abstract

Customer Relationship Management (CRM) implementation is important for MSMEs to increase customer loyalty, but limited resources and technology are still obstacles. This study aims to determine the contribution of CRM implementation in increasing customer loyalty and its supporting and inhibiting factors in MSME Luqky Sablon Pekalongan. The study used a qualitative method with a case study approach, collecting data through structured interviews with eight customers, observation, and documentation. Then the data analysis technique from Miles and Huberman, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validation with triangulation techniques. The results of the study indicate that the implementation of *Customer Relationship Management* (CRM) in Luqky Sablon has contributed to increasing customer loyalty through three main indicators, namely *People*, *Process*, and *Technology*, but there are obstacles such as limited technology, product customization, and customer dependence on promos. This study opens up opportunities for the development of a digital CRM model and examines external factors that influence customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management*, Customer Loyalty, MSMEs

Histori Artikel:

Diterima 22 Mei 2025, Direvisi 19 Juni 2025, Disetujui 23 Mei 2025, Dipublikasi 24 Juni 2025.

***Penulis Korespondensi:**

anarimbasari@sibermu.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.699>

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, yang mendorong perubahan pada perilaku konsumen yang kini lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan terhadap produk maupun jasa. Setiap perusahaan menerapkan strategi pemasarannya masing-masing demi mempertahankan dan menarik konsumen baru. Akan tetapi, saat ini konsumen lebih peka terhadap perubahan dan juga lebih emosional dalam menentukan pilihan. Oleh sebab itu, perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan terbaiknya demi mendapatkan kepercayaan, kepuasan, dan kesetiaan dari pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola hubungannya dengan pelanggan agar terbentuk pelanggan yang loyal, dan salah satu pendekatan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan pada bisnis adalah *Customer Relationship Management (CRM)* (Akbar, 2021).

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang dirancang berdasarkan jenis hubungan tertentu, dengan mempertimbangkan manfaat yang akan didapat serta pandangan seseorang yang dipengaruhi oleh prinsip-prinsip pemasaran (Lee, 2018). Sedangkan menurut (Koni et al., 2024) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi serta membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan pelanggan yang loyal. CRM dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih optimal dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, karena kunci sukses dari bisnis adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya loyalitas pelanggan akan cenderung meningkat.

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain (Lovelock & Wirtz, 2021). Sedangkan menurut Sriwendiah & Nusa (2021), Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan konsumen atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan yang merasa puas dan kebutuhan mereka terpenuhi, akan melakukan pembelian berulang serta mereka akan menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias bagi perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam membangun loyalitas pelanggannya, dan perusahaan akan melakukan berbagai cara dalam strategi pemasarannya agar hubungan bisnis dengan konsumen dapat terjaga dalam jangka waktu yang panjang. Meski hal tersebut relatif sulit dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mencapai dan mempertahankan pangsa pasarnya, namun hambatan tersebut bisa diatasi dengan menerapkan sistem CRM dalam bisnisnya.

Dalam rangka membangun perekonomian Nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan, maka perlu menerapkan CRM pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) (Hasan, Lim, et al., 2023). Penerapan CRM pada sektor UMKM bukanlah sesuatu yang berlebihan saat ini, ketatnya persaingan usaha membuat setiap pelaku usaha harus mempunyai strategi yang efektif untuk mengelola konsumennya (Siswati & Iradawaty, 2024). Pada kondisi ideal, UMKM akan mampu menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* secara efektif untuk memahami kebutuhan pelanggannya, menyediakan layanan secara personal, dan mampu membangun hubungan dalam jangka panjang, sehingga hal ini menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, meningkatkan loyalitas, serta dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Hasan, Lim, et al., 2023). Penerapan CRM tersebut telah dilakukan oleh UMKM Luqky Sablon, yang merupakan usaha jasa sablon kaos untuk semua kalangan, dari komunitas, anak-anak sekolah dan mahasiswa serta masyarakat umum, berdiri dari tahun 2013 hingga sekarang, berlokasi di Jl. Diponegoro 471 Kajen – Pekalongan, Jawa - Tengah. Penerapan

CRM pada UMKM Luqky Sablon masih konvensional, dimana penggunaan teknologi belum dimanfaatkan secara optimal.

Penerapan CRM pada UMKM telah diakui sebagai strategi yang penting dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, namun sebenarnya masih terdapat beberapa masalah yang perlu dipecahkan dalam konteks implementasinya (Wahyudi et al., 2024). Terdapat berbagai masalah dan hambatan yang dihadapi UMKM dalam penerapan CRM, seperti belum mampu mengimplementasikan CRM secara optimal akibat keterbatasan sumber daya, keterbatasan penggunaan teknologi, atau pemahaman secara manajerial, akibatnya pengelolaan hubungan pelanggan menjadi tidak terstruktur, pelanggan akan merasa kurang diperhatikan, dan loyalitas akan cenderung rendah, yang berakibat pada ketidakstabilan pendapatan bisnis (Komalasari & Nurmasari, 2020), sehingga banyak UMKM yang masih enggan sepenuhnya untuk mengimplementasikan sistem CRM ke dalam bisnisnya. Begitu juga permasalahan yang ada di UMKM Luqky Sablon, diantaranya masih adanya kendala dalam finansial dan sumber daya, seperti belum memiliki sistem terpusat untuk menyatukan data konsumen dan masih menggunakan cara-cara manual untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Dari permasalahan tersebut perlu dipecahkan dan dicarikan solusinya, bagaimana agar UMKM dapat mengadopsi dan menerapkan strategi CRM secara efektif, mengingat keterbatasan sumber daya dan skala operasional UMKM yang lebih kecil, sehingga hal inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilaksanakan.

Beberapa peneliti sudah banyak yang melakukan penelitian terkait implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM. Peneliti menyoroti beberapa penelitian utama yang dijadikan acuan seperti ungkapan dari Hasan, Andrew, et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini juga didukung oleh (Saitakela & Elim, 2020) yang menyatakan bahwa penerapan CRM secara efektif dapat mempertahankan loyalitas konsumen, artinya dari kedua penelitian diatas penting bagi UMKM untuk menerapkan CRM karena dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan sedikit berbeda dengan Wahyudi et al. (2024) bahwa Implementasi CRM memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional. Kemudian Wijaya et al. (2023) mengungkapkan bahwa penerapan CRM dapat memberikan dampak positif bagi UMKM, meskipun terdapat juga faktor-faktor penghambat seperti faktor manusia, proses dan penggunaan teknologi.

Sejalan dengan informasi tersebut, ternyata penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti bagaimana pendekatan UMKM dengan memanfaatkan teknologi sederhana, dan penelitian yang meneliti Implementasi CRM di sektor UMKM sablon lokal, masih jarang dibahas dan belum pernah dilakukan sebelumnya, dan penelitian diatas juga dilakukan pada lokasi yang berbeda. Lokasi penelitian dipilih karena UMKM Luqky Sablon dalam penerapan CRM masih memiliki permasalahan yang perlu dipecahkan dan dicarikan solusinya, seperti kendala sumber daya dan masih menggunakan cara-cara manual dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini penting dilakukan karena implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM Luqky sablon ternyata mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meskipun dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan strategi bisnisnya dan memastikan bahwa penerapan CRM secara efektif ini dapat memberikan hasil yang maksimal dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menuntut deskripsi hasil yang lebih rinci tentang implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Pendekatan penelitian ini menggunakan studi kasus. Lokasi penelitian di UMKM Luqky Sablon, Jl. Diponegoro no.471 Rt.007/003 Kajen – Pekalongan, Jawa – Tengah. Lokasi dipilih karena memiliki permasalahan yang relevan terkait dengan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM. Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2024 – Februari 2025.

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari wawancara dan observasi, data sekunder dari dokumentasi berupa foto, bukti transaksi dan promosi digital. Data diperoleh dari informan, yang merupakan pelanggan tetap Luqky Sablon yang berperan sebagai sumber utama data, dan memberikan informasi yang mendalam sesuai tujuan penelitian. Informan dipilih berdasarkan karakteristik, yaitu berusia antara 13-55 tahun, terlibat langsung dalam proses pemesanan dan pelayanan, pernah menggunakan layanan Luqky Sablon lebih dari sekali dalam 1 tahun terakhir dan bersedia untuk diwawancarai. Kemudian pada saat wawancara, menggunakan prinsip saturasi atau kejenuhan data, yaitu data yang diperoleh dari informan sudah tidak lagi memberikan informasi baru, sehingga data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan 8 informan, sudah terdapat kecukupan dan kesesuaian data untuk dilanjutkan ke tahap analisa. Observasi lokasi di Luqky Sablon mencakup aspek fisik tempat usaha, interaksi pelanggan dan penggunaan teknologi.

Tabel 1. Data Informan berdasarkan Karakteristik

No	Inisial	L/P	Usia	Jabatan
1.	AM	P	34 Tahun	Owner UMKM Donut ANNA
2.	SK	L	46 Tahun	Pekerja Proyek Bangunan
3.	HD	L	34 Tahun	Pekerja Harian Lepas
4.	GN	L	37 tahun	Kustom Desainer
5.	MF	L	18 Tahun	Mahasiswa UIN GusDur
6.	AF	L	52 Tahun	Kepala Desa Tanjung Sari
7.	IA	L	20 Tahun	Karyawan Warmindo
8.	EN	P	43 tahun	Owner Toko Sembako Eva Baru

Teknik pengumpulan data dengan wawancara terstruktur, dan wawancara digunakan untuk menggali informasi yang lebih dalam dan memahami perspektif langsung dari pelanggan Luqky Sablon. Wawancara dilakukan dengan mendatangi langsung narasumber dan melalui sambungan telepon. Teknik analisis data dari Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk uji validitas data menggunakan Triangulasi teknik, yaitu memvalidasi data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

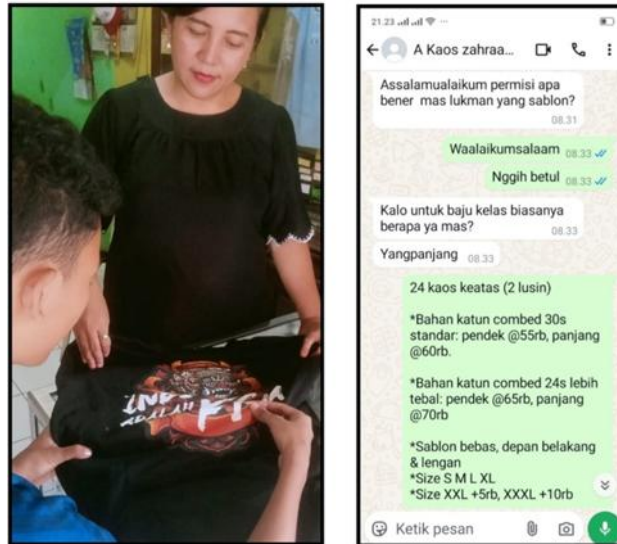
Berdasarkan hasil dari analisis data, terdapat tiga elemen atau indikator yang berperan dalam membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan. Terdapat pula faktor Pendukung dan Penghambat dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut (Priansa, 2017), ketiga indikator tersebut diantaranya adalah *People* (orang), *Process* (proses), dan *Technology* (teknologi).

1. People (orang)

Merupakan individu atau karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan. Terdapat dua faktor yang berperan mendorong loyalitas pelanggan terhadap Luqky Sablon, yaitu Pelayanan Pelanggan dan Komunikasi Efektif.

a. Pelayanan Pelanggan

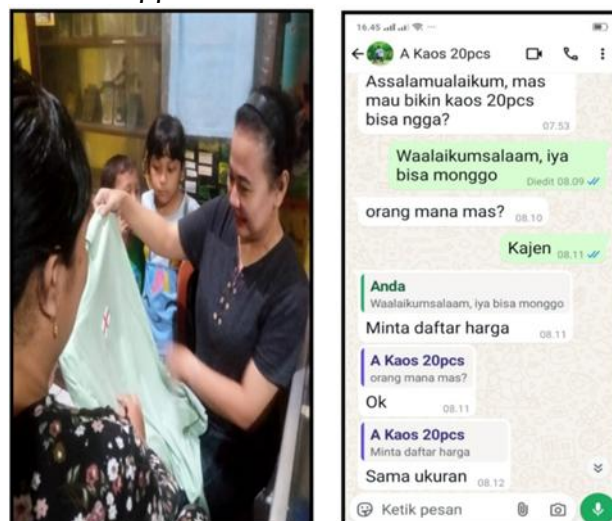
Pelayanan di Luqky Sablon sangat mengutamakan keramahan, kecepatan, dan kenyamanan, setiap pertanyaan terkait pemesanan selalu direspon dengan cepat dan dijelaskan secara rinci, sehingga pelanggan mudah memahami setiap tahapnya. Dari pengamatan, karyawan di Luqky Sablon melayani dengan sikap ramah dan sopan, baik secara langsung di toko maupun melalui *Facebook* dan *WhatsApp*.



Gambar 1. Pelayanan Pelanggan
Sumber: Dokumen Luqky Sablon, (2024)

b. Komunikasi Efektif

Komunikasi dengan pelanggan sangat efektif, dengan respon cepat, memberikan informasi yang jelas dan terbuka. Setiap pertanyaan mengenai pemesanan, harga, bahan, dan desain, dijawab dengan cepat dan rinci. Dari pengamatan di lokasi, karyawan Luqky Sablon memberikan penjelasan yang mudah dipahami, baik secara langsung di toko maupun melalui media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*.



Gambar 2. Komunikasi Efektif
Sumber: Dokumen Luqky Sablon, (2024)

2. Process (proses)

Merupakan prosedur yang membantu manusia atau individu untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Terdapat 4 faktor yang berperan terhadap kepuasan dan peningkatan loyalitas pelanggan di Luqky Sablon, yaitu pada Proses Pemesanan, Proses Produksi, Penanganan Masalah atau Keluhan, dan Program loyalitas.

a. Proses Pemesanan

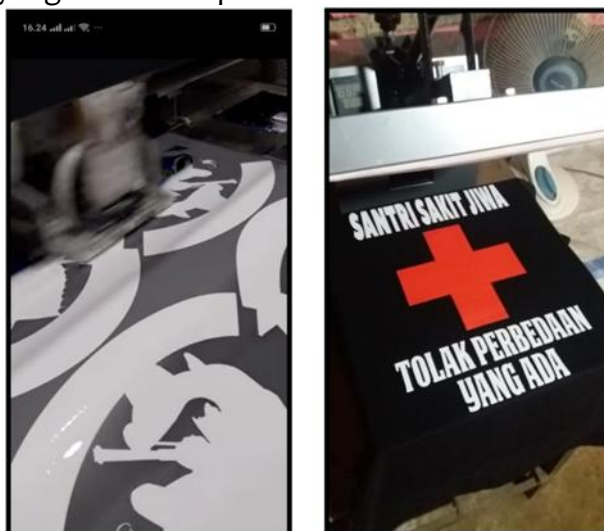
Proses pemesanan di Luqky Sablon sangat jelas dan mudah dipahami, setiap tahapan mulai dari desain, bahan, harga dan waktu pengerjaan, dijelaskan dengan detail. Dari pengamatan di lokasi menunjukkan bahwa pelanggan dapat memesan langsung di toko atau melalui *WhatsApp*, dengan karyawan yang responsif dalam memberikan penjelasan bagaimana cara melakukan pemesanan.



Gambar 3. Proses Pemesanan
Sumber: Dokumen Luqky Sablon, (2024)

b. Proses Produksi

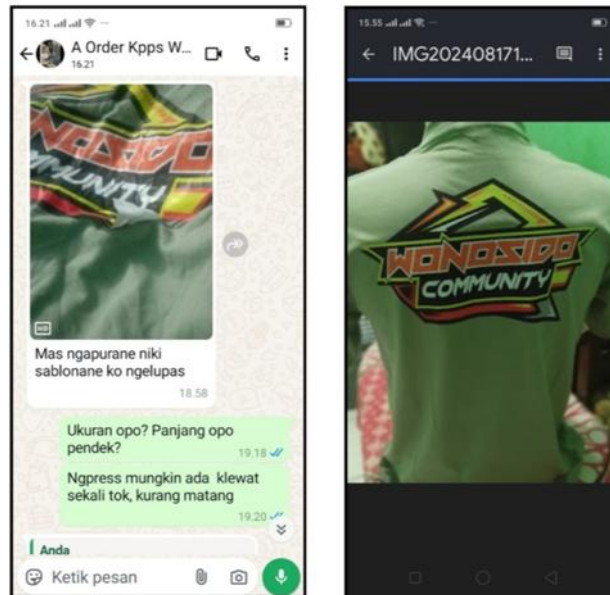
Proses produksi di Luqky Sablon berjalan dengan baik dan tepat waktu, dan pelanggan merasa puas karena pengerjaan pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, bahkan sering kali selesai lebih cepat. Dari pengamatan, proses dimulai dengan pencetakan desain menggunakan mesin cetak digital DTF (*Direct To Film*), kemudian dilanjutkan dengan pengepresan hasil cetak sablon digital pada kaos yang sudah disiapkan.



Gambar 4. Proses Produksi
Sumber: Dokumen Luqky Sablon, (2024)

c. Penanganan Masalah

Penanganan masalah atau keluhan pelanggan dilakukan dengan cepat dan responsif agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Setiap kendala, seperti kesalahan warna sablon atau ukuran kaos dan bahan yang tidak sesuai, segera ditanggapi dan diperbaiki. Dari pengamatan, pemilik dan tim selalu terbuka menerima keluhan melalui *WhatsApp* atau langsung di lokasi toko, dan segera mencari solusi, baik dengan memperbaikinya maupun mengganti dengan produk yang baru.



Gambar 5. Penanganan Masalah
Sumber: Dokumen Luqky Sablon, (2024)

d. Program Loyalitas

Program loyalitas pelanggan di Luqky Sablon dibuat untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan setia, seperti diskon, bonus kaos, dan penawaran khusus. Banyak pelanggan yang telah beberapa kali melakukan pemesanan, mendapatkan diskon atau bonus produk sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka. Dari pengamatan, pemilik Luqky Sablon secara aktif mencatat pelanggan yang sering bertransaksi dan memberikan penawaran khusus secara personal melalui *WhatsApp*.



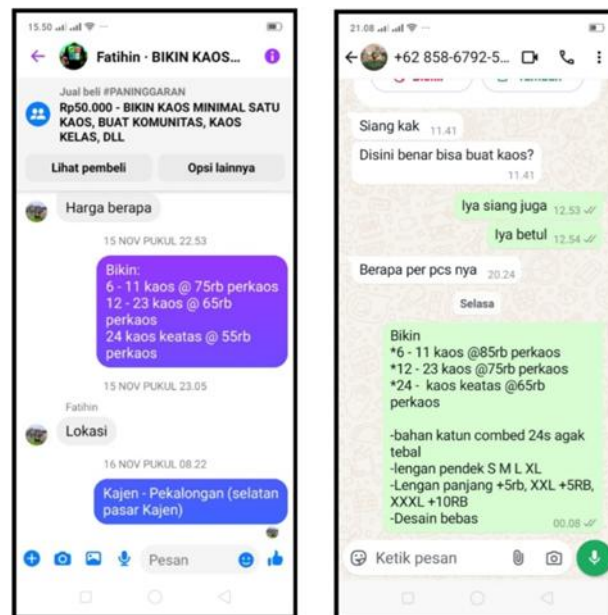
Gambar 6. Program Loyalitas
Sumber: Dokumen Luqky Sablon, (2024)

3. Technology (teknologi)

Merupakan alat digital yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Terdapat 2 faktor yang berperan dalam mempercepat respon dan memudahkan transaksi pemesanan, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Luqky Sablon, yaitu Komunikasi Digital, dan Pemasaran Digital.

a. Komunikasi Digital

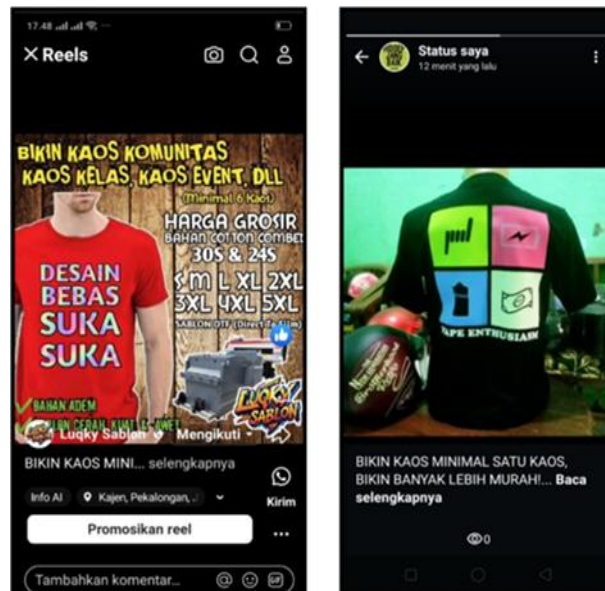
Komunikasi dijalankan secara aktif melalui *WhatsApp* dan media sosial *Facebook*, dan pelanggan merasa terbantu dengan respons cepat melalui *WhatsApp* maupun *Messenger Facebook*, baik untuk menanyakan ketersediaan bahan, harga, maupun untuk konfirmasi pesanan. Dari pengamatan di lokasi, Luqky Sablon rutin mengunggah hasil sablon dan juga promosi di *Facebook* dan status *WhatsApp*.



Gambar 7. Komunikasi Digital
Sumber: Dokumen Luqky Sablon, (2024)

b. Pemasaran Digital

Pemasaran melalui platform *Facebook* dan *WhatsApp* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Promosi produk melalui status *WhatsApp* dan unggahan di *Facebook*, menampilkan hasil sablon terbaru dan penawaran khusus. Dari hasil pengamatan, strategi pemasaran yang digunakan meliputi foto dan video hasil produksi atau hasil sablon, serta promo khusus bagi pelanggan setia.



Gambar 8. Pemasaran Digital
Sumber: Dokumen Luqky Sablon, (2024)

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung dan Penghambat muncul karena adanya berbagai kondisi internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberhasilan dari strategi bisnis yang dijalankan. Berikut ini beberapa faktor Pendukung dan Penghambat dari implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan.

a. Faktor Pendukung

1. Pelayanan ramah dan responsif

Luqky Sablon mengutamakan keramahan dalam pelayanan, baik di toko maupun melalui pesan digital. Pelanggan juga merasa nyaman karena karyawan memberikan respon yang cepat dan membantu dalam setiap pertanyaan pelanggan, dan setiap pesanan dikonfirmasi dengan jelas, sehingga pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang profesional.

2. Pemesanan mudah dan jelas

Proses pemesanan dibuat sederhana dan mudah dipahami. Informasi mengenai ukuran, desain, bahan kaos, dan harga dijelaskan dengan detail. Pelanggan juga bisa melakukan pemesanan melalui *WhatsApp* tanpa harus datang langsung ke toko, dan langkah-langkah pemesanan dijelaskan dengan jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman.

3. Ketepatan waktu

Berusaha menyelesaikan pesanan sesuai waktu yang telah disepakati. Pelanggan sering menerima pesannya sebelum batas waktu yang dijanjikan, dan hal ini menunjukkan bahwa Luqky Sablon memiliki sistem kerja yang teratur dan efisien dalam mengelola produksi sablon.

4. Diskon dan Bonus

Sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia, Luqky Sablon sering memberikan potongan harga dan bonus kaos. Banyak pelanggan yang mengaku pernah mendapatkan potongan harga maupun bonus kaos, dan hal ini menjadi daya tarik untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lama.

5. *WhatsApp* dan Media Sosial

WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi utama untuk menerima pesanan, memberikan informasi, dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. Luqky Sablon juga aktif di media sosial seperti *Facebook* untuk mempromosikan produk dan menampilkan hasil sablon, sehingga membantu dalam menarik pelanggan baru dan menjaga interaksi dengan pelanggan lama.

6. Rekomendasi Pelanggan

Banyak pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan kualitas produk sehingga dengan senang hati merekomendasikannya kepada teman dan kerabat. Pelanggan mau merekomendasikan karena kualitas sablon yang baik, harga terjangkau, pelayanan ramah, serta adanya diskon dan bonus. Rekomendasi pelanggan ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama.

b. Faktor Penghambat

1. Keterbatasan Teknologi

Alat komunikasi dan pemasaran yang hanya menggunakan *WhatsApp* dan media sosial *Facebook* masih menjadi kendala, terutama dalam sistem otomatisasi pemesanan dan produksi. Proses pemesanan masih manual, sehingga ketika ada banyak pesanan, ada kemungkinan terjadi keterlambatan pencatatan. Selain itu, proses cetak sablon digital masih menggunakan pihak ketiga, sehingga masih memiliki keterbatasan dalam mencetak desain yang lebih kompleks atau dalam jumlah besar dalam waktu singkat.

2. Kendala Kustomisasi

Banyak pelanggan yang menginginkan bahan atau desain yang spesifik dan unik, akan tetapi tidak bisa langsung sanggupi dan diproduksi, dikarenakan keterbatasan dalam peralatan yang tersedia. Selain itu, beberapa pelanggan kurang memahami batasan dalam proses sablon, sehingga sering kali mengajukan revisi atau perubahan desain yang memakan waktu lebih lama dari yang diperkirakan.

3. Ketergantungan Promo dan Diskon

Promo dan diskon memang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, akan tetapi di sisi lain, hal ini juga bisa menjadi tantangan bagi *Luqky Sablon*. Beberapa pelanggan hanya melakukan pemesanan ketika diberi potongan harga, sehingga jika tidak diberi potongan harga, akan beralih ke kompetitor. Selain itu, ada pelanggan yang selalu mengharapkan bonus atau potongan harga, yang jika terus diberikan tanpa strategi yang tepat, bisa mengurangi keuntungan usaha dalam jangka panjang.

Tabel 2. Data Implementasi CRM pada UMKM *Luqky Sablon* yang berkontribusi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Aspek CRM	Indikator Penerapan di <i>Luqky Sablon</i>	Dampak Terhadap Loyalitas Pelanggan	Temuan Pendukung
People	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan ramah dan cepat - Komunikasi personal via <i>WhatsApp</i> - Keterlibatan pemilik dalam melayani pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan merasa dihargai - Kepuasan meningkat - Pelanggan melakukan pemesanan berulang 	Pelanggan mengatakan "Ramah dan Cepat" sebagai alasan kembali, meski banyak kompetitor
Process	<ul style="list-style-type: none"> - Proses pemesanan mudah (chat WA, datang ke toko) - Ketepatan pengerjaan - Program loyalitas: bonus kaos, diskon langganan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan pelanggan meningkat - Pelanggan loyal dikarenakan konsisten - Muncul efek <i>Word of Mouth</i> 	6 dari 8 pelanggan menyebutkan puas dengan proses pemesanan

Aspek CRM	Indikator Penerapan di Luqky Sablon	Dampak Terhadap Loyalitas Pelanggan	Temuan Pendukung
Technology	- Komunikasi via <i>WhatsApp</i> dan <i>Facebook</i> - Promosi rutin via medsos	- Menjaga kedekatan dan informasi produk tetap <i>update</i> - Meningkatkan keterlibatan pelanggan di platform digital	Pelanggan mengetahui promo dan desain baru dari postingan di <i>Facebook</i> dan status <i>WhatsApp</i>
Faktor Pendukung	- Pelayanan konsisten - Pemberian bonus - Respon cepat saat revisi desain	- Mendorong pembelian ulang - Pelanggan loyal dan merasa nyaman	5 dari 8 pelanggan menyatakan bonus dan pelayanan cepat sebagai nilai tambah
Faktor Penghambat	- Tidak ada aplikasi khusus pemesanan - Kustomisasi produk masih terbatas - Pelanggan masih tergantung pada promo	- Beberapa pelanggan hanya loyal saat ada diskon - Pengelolaan pemesanan rawan salah tanpa sistem digital	3 pelanggan mengeluh tentang keterbatasan variasi sablon dan lambatnya respon saat jam sibuk

Dari ketiga indikator yang berperan dalam membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan, menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterbatasan teknologi dan ketergantungan pelanggan pada promo dan diskon masih menjadi tantangan, yang tidak selalu dibahas dalam penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan sebelumnya serta menambahkan perspektif baru mengenai kendala yang dihadapi UMKM dalam mengoptimalkan strategi CRM. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) telah dilaporkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rachman et al., 2023). Penerapan CRM juga berperan dalam menjaga loyalitas para pelanggan (Syakila & Ardhojo, 2021), penerapan CRM yang efektif dapat membantu perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Hardiana & Pramono, 2022), CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Adeiza et al., 2022), CRM dapat meningkatkan efisiensi dan loyalitas pelanggan (Sudarsono & Vebriandi, 2025), dan CRM sangat dibutuhkan perusahaan berskala kecil (UMKM) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Roisah et al., 2019).

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM Luqky Sablon telah berjalan dengan baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah dan responsif menjadi faktor utama yang membuat pelanggan merasa nyaman. Sejalan dengan temuan Saragih et al. (2020) bahwa CRM dapat meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu proses pemesanan yang mudah, kecepatan dalam merespons pertanyaan, serta ketepatan waktu dalam pengerjaan pesanan juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Kumar & Mokha (2022) bahwa CRM berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemberian diskon dan bonus juga efektif dalam menarik pelanggan untuk kembali melakukan pemesanan, meskipun menurut Noviana (2021) bahwa CRM bukan satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Penggunaan *WhatsApp* dan *Facebook* dalam komunikasi dan pemasaran juga dapat memperkuat interaksi dengan pelanggan, yang sejalan dengan penelitian Rimbasari & Wijaya (2020) bahwa penerapan CRM dapat meningkatkan kemitraan, kepuasan, loyalitas, dan kinerja organisasi. Selain itu,

pendekatan hiper-personalisasi CRM sebagaimana dikemukakan oleh Rane et al. (2023) juga turut memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks berbeda Pashaie et al. (2022) bahwa penerapan CRM pada venue olahraga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan efektivitas CRM, Luqky Sablon dapat mengembangkan sistem pemesanan yang lebih otomatis, seperti menggunakan formulir digital atau aplikasi sederhana untuk mencatat pesanan agar lebih terorganisir. Penerapan E-CRM terbukti dapat mengoptimalkan layanan, meningkatkan loyalitas, serta menarik pelanggan baru (Sabrina et al., 2024). Selain itu, diversifikasi strategi pemasaran digital di luar *WhatsApp* dan *Facebook*, seperti pada platform *E-commerce*, *Instagram* dan *TikTok*, dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Cahyaningrum et al. (2024). Perlu juga dibuat program loyalitas yang lebih terstruktur, seperti sistem poin atau kartu pelanggan, untuk mengurangi ketergantungan pelanggan pada promo dan diskon. Hal ini sejalan dengan temuan Wulandari & Rahmi (2025) bahwa CRM dapat meningkatkan loyalitas, namun butuh optimalisasi agar efektif. Selain itu, CRM juga berkontribusi dalam meningkatkan daya saing bisnis (Parahiyanti et al., 2023), meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Pramida & Dewi, 2024). Dalam sektor kesehatan, CRM terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien (Abekah-Nkrumah et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan di berbagai sektor.

SIMPULAN

Simpulan

Pada penelitian ini, implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Luqky Sablon dikaji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di Luqky Sablon telah berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui tiga elemen atau indikator utama, yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan *Technology* (teknologi), dengan pelayanan yang ramah dan responsif, proses pemesanan yang mudah, ketepatan waktu pengerjaan, serta pemanfaatan komunikasi digital seperti *WhatsApp* dan media sosial *Facebook* yang terbukti memperkuat hubungan dengan pelanggan. Faktor pendukung dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) meliputi kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengerjaan, dan adanya program loyalitas seperti diskon dan bonus kaos yang menarik pelanggan untuk kembali. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan teknologi dalam pengelolaan pesanan, keterbatasan dalam kustomisasi produk sesuai permintaan pelanggan, serta ketergantungan pelanggan pada promo dan diskon yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas dalam jangka panjang.

Keterbatasan

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan tertentu yang harus diperhatikan, salah satunya yaitu cakupan dari pelanggan yang terbatas hanya pada pelanggan yang pernah bertransaksi dengan Luqky Sablon, sehingga belum mencakup calon pelanggan potensial yang belum mencoba layanan. Penelitian ini juga masih berfokus pada aspek kepuasan dari sudut pandang pelanggan, tanpa analisis mendalam tentang aspek manajerial dari pemilik UMKM Luqky Sablon dalam mengelola strategi *Customer Relationship management* (CRM). Keterbatasan lainnya yaitu penggunaan metode observasi yang terbatas pada kurun waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan strategi *Customer Relationship management* (CRM) untuk jangka panjang.

Implikasi Penelitian

Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, disarankan agar Luqky Sablon meningkatkan sistem pemesanan digital yang lebih efisien dan mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran digital perlu lebih dioptimalkan, misalnya melalui platform *E-commerce* dan media sosial yang lebih luas seperti *Instagram* dan *TikTok*. Program loyalitas juga perlu dikembangkan dengan pendekatan yang lebih berkelanjutan, seperti sistem keanggotaan atau penghargaan berbasis poin untuk meningkatkan keterikatan pelanggan. Penelitian ini menemukan sekaligus memverifikasi bahwa interaksi secara personal, layanan yang mudah, dan pemanfaatan digital, ternyata mampu membangun hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan, dan penelitian ini memperkaya penerapan konsep CRM pada sektor UMKM di era digital. Implikasi dari penelitian ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengembangkan model CRM dengan basis digital yang lebih aplikatif dan mengkaji faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abekah-Nkrumah, G., Yaa Antwi, M., Braimah, S. M., & Ofori, C. G. (2021). Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), 251–268. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2019-0064>
- Adeiza, A., Abdullahi, M. S., Fattah, F. A. M. A., Fawehinmi, O., Ismail, N. A., Arnaut, M., Aigbogun, O., Adam, I. S., & Ehido, A. (2022). Mediating mechanism of customer satisfaction on customer relationship management implementation and customer loyalty among consolidated banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 819–832. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.012>
- Akbar, R. I. (2021). (Customer Relationship Management). Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia ISBN 978-623-6415-41-2, 181.
- Cahyaningrum, A., Hastuti, I., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh Electronic Customer Relationship Management terhadap Kualitas Pelayanan dan Customer Satisfaction. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4911>
- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). Penerapan CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, 1. <https://doi.org/10.62201/abaj.v1i2.21>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *eCo-Buss*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023a). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan Volume 12, Nomor 2, Juni 2023 DOI : <https://doi.org/10.33395/Jmp.V12i2.12431>*, Volume 12, Nomor 2, Juni 2023, 8.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023b). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Komalasari, E., & Nurmasari. (2020). Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol. 6 No 1, April 2020*, Vol. 6 No 1, April 2020, 15.
- Koni, A., Wijayanto, G., Aziz, A., Widiniarsih, D. M., Lasminingrat, A., Nurhidayah, S. A., Widyastuti, T., Alfin, R., & Yulianti, M. L. (2024). Customer Relationship Management. *Eureka Media Aksara, Februari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/JTE/2021*.

- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>
- Lee, I. (2018). *Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management: Vol. A volume in the Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES) Book Series Premier reference source*. IGI Global, 2018. https://books.google.co.id/books/about/Diverse_Methods_in_Customer_Relationship.html?id=qvjBswEACAAJ&redir_esc=y
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Service Marketing: People, technology, Strategy* (9th ed., p. 684). World Scientific. https://books.google.com/books/about/Services_Marketing_People_Technology_Str.html?id=T6pJEAAAQBAJ
- Noviana, G. (2021). *An Analysis of the Implementation of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Towards Customer Loyalty: 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.086>
- Parahiyanti, C. R., Prabowo, S. H. W., Dewi, Y. R., Aziz, N. A., & Yunitasari, E. (2023). Creating Satisfaction, Loyalty, and Competitive Advantage for Banking Industry: The Roles of Customer Relationship Management (CRM) in the Digital Era. In D. T. Kurniawan & I. Zutiasari (Eds.), *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2022)* (Vol. 245, pp. 380–392). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_38
- Pashaie, S., Abdavi, F., Dickson, G., & Habibpour, R. (2022). Sport Customer Relationship Management, Competitive Advantage, Satisfaction, Loyalty, and Complaint Management. *Kinesiologia Slovenica*, 28(1), 122–140. <https://doi.org/10.52165/kinsi.28.1.122-140>
- Pramida, C., & Dewi, S. (2024). Analisis Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i4.2041>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (cet. ke-1). CV Pustaka Setia. https://fisip-digilib.ugj.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6951&keywords=
- Rachman, Z. A., Putra, S. A., Herdiyanto, R. A. D., & Pratiwi, A. L. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 4(2), 310–330. <https://doi.org/10.46576/djtechno.v4i2.3406>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4641044>
- Rimbahari, A., & Wijaya, N. H. S. (2020). Examining the Relevance of T-CRM and H-CRM for the Bank-Customer Partnership Quality and Willingness to Invest More. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11299>
- Roisah, R., Iskandar, I., Mahanka, R., & Trijumansyah, A. (2019). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management. *JURNAL ABDIMAS BSI*, Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 80-88. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Sabrina, M., Diana, A., & Achadiani, D. (2024). Rancang Bangun Sistem Informasi Berbasis Web dengan Strategi E-CRM untuk Peningkatan Loyalitas Pelanggan Home Cleaning pada CV Restar Sukses Abadi. *Jurnal Informatika*, 16(2).

- Saitakela, M., & Elim, W. A. (2020). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Souvenir Mitra Agung Utama. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 3(1), 8–13. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v3i1.88>
- Saragih, N. F., Siallagan, Y., & Sia. (2020). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Roti Ganda Berbasis Web. *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 6(1), 6–13. <https://doi.org/10.46880/mtk.v6i1.247>
- Siswati, D. E., & Iradawaty, S. N. (2024). Customer Relationship Management. *Eureka Media Aksara, Februari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/JTE/2021*.
- Sriwendiah, S., & Nusa, P. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembah Sarimas Resort Hotel. *Jurnal Bisnis Volume 9 No. 1 Juni 2021 ISSN: 2338-0411, Volume 9 No. 1 Juni 2021, 12*.
- Sudarsono, E., & Vebriandi, M. Y. (2025). Implementasi Framework Laravel Filament pada Sistem CRM untuk Optimalisasi Data Pelanggan dan Program Loyalitas Poin di Toko Branding Telemarco. *Jurnal Innovation and Future Technology (IFTECH)*, 7(1).
- Syakila, R. N., & Ardoyo, N. A. W. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1414>
- Wahyudi, M. A. T., Hermawan, A., & Ilham, Moh. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi Volume 2, Nomor 2, Tahun 2024, 11*.
- Wijaya, C., Dyfan, D., Noviani, M., Raymond, R., & Yendiarti, Y. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr Ong Batam. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 390–404. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3903>
- Wulandari, A., & Rahmi, V. A. (2025). Analisis Strategi Customer Relationship Management dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Dearly Cake. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 39–49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>