

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digital

Fitriany^{1*}, Yurisman Star²

^{1*}Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}fitriany276@gmail.com, ²star1_bintang@yahoo.co.id

Abstract

Digital transformation requires MSMEs not only to rely on online promotion but also to manage customer relationships more systematically through the implementation of Customer Relationship Management (CRM). However, most MSMEs remain at the basic level in utilizing customer data, resulting in suboptimal digital marketing outcomes. This study aims to analyze the influence of CRM on MSME performance, both directly and indirectly through digital marketing strategies as a mediating variable. A quantitative survey was conducted involving 120 MSME actors in the culinary, fashion, and creative service sectors, using structured questionnaires and analyzed through simple and multiple regression. The findings indicate that CRM has a positive and significant impact on digital marketing strategies ($\beta = 0.58$) and MSME performance ($\beta = 0.35$), with an indirect effect through digital marketing mediation ($\beta = 0.36$). The data also reveal that social media is the most frequently used digital channel, while marketplace utilization, promotional applications, and customer database management remain limited. Digital marketing strategies significantly improve MSME performance ($\beta = 0.62$), particularly in terms of sales and customer loyalty. The study concludes that integrating CRM with digital marketing can enhance the competitiveness of MSMEs in the digital era. However, limitations related to sample size, sectoral scope, and the cross-sectional design restrict the generalizability of the findings, suggesting that future research should expand coverage and incorporate external variables such as digital literacy and policy support.

Keywords: CRM, MSME Performance, Digital Marketing, Business Strategy.

Abstrak

Transformasi digital menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan promosi daring, tetapi juga mengelola hubungan pelanggan secara sistematis melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM). Namun, sebagian besar UMKM masih berada pada tahap dasar dalam memanfaatkan data pelanggan, sehingga efektivitas strategi digital belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui strategi pemasaran digital sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif terhadap 120 pelaku UMKM di sektor kuliner, fesyen, dan jasa kreatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur dan analisis regresi sederhana serta berganda. Hasil menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan

terhadap strategi pemasaran digital ($\beta = 0,58$) dan kinerja UMKM ($\beta = 0,35$), dengan kontribusi tidak langsung melalui mediasi pemasaran digital ($\beta = 0,36$). Data juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal digital yang paling dominan digunakan, sementara pemanfaatan marketplace, aplikasi promosi, dan database pelanggan masih terbatas. Strategi pemasaran digital terbukti meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan ($\beta = 0,62$), khususnya pada aspek penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi CRM dan pemasaran digital mampu memperkuat daya saing UMKM di era digital. Namun, keterbatasan terkait ukuran sampel, cakupan sektor, dan desain cross-sectional membatasi generalisasi hasil, sehingga penelitian lanjutan disarankan memperluas wilayah kajian dan memasukkan variabel eksternal seperti literasi digital dan dukungan kebijakan.

Kata Kunci: CRM, Kinerja UMKM, Pemasaran Digital, Strategi Bisnis.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berperan sebagai penyerap tenaga kerja dan kontributor PDB. Namun, di tengah pesatnya transformasi digital, UMKM menghadapi persaingan yang semakin ketat baik di pasar lokal maupun global. Digitalisasi menjadi faktor penting untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan daya saing usaha (Armiani, 2024). Meskipun berbagai pelatihan dan pendampingan telah dilakukan untuk meningkatkan adopsi teknologi digital (Awaluddin et al., 2025; Awaluddin & Weraman, 2023), sebagian besar UMKM masih terkendala oleh keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan akses permodalan. Akibatnya, banyak pelaku UMKM tidak mampu beradaptasi dan mengalami stagnasi atau kehilangan pasar (Muis, 2025; Nurhayati, A et al., 2022).

Di tengah kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, Customer Relationship Management (CRM) muncul sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan loyalitas, retensi, dan kualitas layanan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa CRM mampu mendukung peningkatan promosi, pelayanan, dan penjualan pada usaha kecil dan menengah (Salah & Others, 2018). Namun, implementasi CRM di Indonesia masih menghadapi tantangan berupa kurangnya pemahaman konsep, keterbatasan infrastruktur, serta orientasi jangka pendek pelaku usaha (Manurung & Nugroho, 2018). Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi saja tidak cukup tanpa pengelolaan hubungan pelanggan yang sistematis.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi CRM dengan platform digital, seperti aplikasi bisnis, e-commerce, dan media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat word of mouth (Harrigan & Others, 2020; Silva & Others, 2022). Pemanfaatan CRM berbasis cloud juga terbukti lebih efisien dan sesuai bagi UMKM karena tidak membutuhkan investasi besar dalam infrastruktur (Forootani & Others, 2022). Namun, implementasinya masih tidak merata, terutama antara wilayah perkotaan dan pedesaan akibat keterbatasan literasi digital, infrastruktur, dan kesiapan teknologi (Rulinawaty et al., 2021). Meskipun pemerintah telah memberikan dukungan melalui program digitalisasi UMKM (Helmi & Others, 2024). Model penerapan CRM yang sesuai dengan karakteristik UMKM lokal masih belum banyak diteliti.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, di mana sebagian besar studi sebelumnya hanya berfokus pada digital marketing atau manfaat CRM secara umum, tanpa mengkaji integrasinya secara praktis dalam konteks UMKM Indonesia. Minimnya kajian mengenai hambatan implementasi, kesiapan pelaku usaha,

serta model CRM yang relevan dengan karakteristik sosial-ekonomi lokal memperkuat kebutuhan kajian lebih mendalam. Selain itu, rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan perbedaan akses teknologi menjadi tantangan nyata yang belum banyak dijadikan fokus penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai implementasi CRM dalam strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia menjadi penting dilakukan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan CRM tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi penguatan loyalitas pelanggan, inovasi layanan, dan keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian ini berpotensi menghasilkan rekomendasi praktis yang relevan bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

2. KAJIAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan organisasi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, serta mendorong profitabilitas (Salah & Others, 2018). CRM tidak hanya terbatas pada penggunaan perangkat lunak, tetapi juga mencakup proses, strategi, dan budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Menurut (Manurung & Nugroho, 2018), penerapan CRM pada UMKM membantu pelaku usaha dalam mencatat data pelanggan, melakukan personalisasi layanan, serta merancang promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks UMKM, CRM berperan sebagai sarana untuk memahami perilaku pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat hubungan emosional yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, keterbatasan sumber daya manusia, pemahaman teknologi, dan biaya implementasi sering kali menjadi hambatan dalam penerapan CRM secara optimal (Naibaho & Others, 2025).

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi berbasis internet dan media interaktif untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Kanal yang umum digunakan antara lain media sosial, marketplace, situs web, email marketing, serta konten interaktif (Abadi & Others, 2023). Dibandingkan dengan metode konvensional, digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen dengan biaya lebih rendah sekaligus menyediakan peluang komunikasi dua arah.

Penelitian (Harrigan & Others, 2020) menegaskan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan memperluas jangkauan pasar. Bagi UMKM, digital marketing menjadi solusi efektif dalam menghadapi keterbatasan anggaran promosi, sebab dapat memanfaatkan platform gratis maupun berbiaya rendah seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM dapat diukur melalui sejumlah indikator, antara lain peningkatan volume penjualan, loyalitas pelanggan, keterlibatan konsumen, serta pertumbuhan jangkauan pasar (Dewi & Setiawan, 2023). Peningkatan kinerja tidak hanya terkait aspek finansial, tetapi juga kemampuan UMKM dalam mempertahankan pelanggan, membangun *brand awareness*, serta melakukan inovasi produk dan layanan.

Menurut (Chen & Chen, 2023)UMKM yang berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan sistem CRM menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas layanan, retensi pelanggan, dan daya saing bisnis. (Fitriany et al., 2020)menemukan bahwa knowledge sharing yang dikombinasikan dengan inovasi dan strategi bisnis meningkatkan kinerja UMKM kuliner dan minuman di Makassar melalui metode konvensional maupun digital marketing, dengan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan menurut analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.0. Hal ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi manajemen pelanggan dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam peningkatan kinerja usaha.

Hubungan Antarvariabel

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara CRM, strategi pemasaran digital, dan kinerja UMKM. CRM yang dikelola dengan baik membantu pelaku usaha mengorganisasi basis data pelanggan, sehingga dapat merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Kondisi ini berdampak pada efektivitas pemasaran digital yang pada akhirnya meningkatkan kinerja UMKM(Silva & Others, 2022).

Selain itu, strategi pemasaran digital terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara CRM dan kinerja UMKM. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten kreatif, UMKM mampu mengoptimalkan manfaat CRM dalam memperluas pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan (Forootani & Others, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel serta membuktikan hipotesis secara empiris. Metode survei dengan kuesioner terstruktur dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data dari responden dalam jumlah besar secara efisien, terstandar, dan dapat dianalisis secara statistik(Creswell, John W & Creswell, J. David, 2018). Pendekatan ini juga sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh implementasi CRM dan strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM.

Populasi dan Sampel

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM pada sektor kuliner, fesyen, dan jasa kreatif yang telah memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasaran. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. UMKM telah beroperasi minimal tiga tahun,
2. Menggunakan media digital secara aktif dalam pemasaran, dan
3. Memiliki basis pelanggan yang dikelola secara berkelanjutan.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden, mengacu pada rekomendasi ukuran sampel minimal untuk analisis regresi dan model mediasi (Hamid et al., 2022; Hassan et al., 2019).

Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen terdiri atas tiga konstruk utama:

1. Implementasi CRM

Indikator: pencatatan data pelanggan, personalisasi layanan, pengelolaan komunikasi, dan pemanfaatan database untuk promosi.

2. Strategi Pemasaran Digital

Indikator: penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace/e-commerce, aplikasi digital promosi, dan konten interaktif.

3. Kinerja UMKM

Indikator: peningkatan volume penjualan, loyalitas pelanggan, customer engagement, dan pertumbuhan jangkauan pasar.

Sebagai pelengkap, dilakukan wawancara singkat terhadap beberapa pelaku UMKM untuk mendukung interpretasi temuan kuantitatif, terutama terkait kendala dan praktik CRM dalam konteks digital.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi item-total (Pearson Product-Moment), dengan kriteria nilai r hitung $> 0,30$ sebagai batas minimal kelayakan (Sugiyono, 2020).
2. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan batas penerimaan $\alpha \geq 0,70$ yang menunjukkan konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2019). Item yang tidak memenuhi kriteria validitas atau reliabilitas akan dieliminasi atau direvisi sebelum pengumpulan data utama.

Operasionalisasi Variabel dan Hipotesis

Rincian konstruk, indikator, dan hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Hipotesis

Variabel	Indikator	Hipotesis
X1: Implementasi CRM	1.Pencatatan data pelanggan 2.Personalisasi layanan 3.Pengelolaan komunikasi pelanggan 4.Pemanfaatan database untuk promosi	H1:Implementasi CRM berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran digital UMKM.
X2: Strategi Pemasaran Digital	1. Pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) 2.Pemanfaatan marketplace/e-commerce 3.Penggunaan aplikasi digital untuk promosi 4. Konten pemasaran yang interaktif dan kreatif	H2:Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
Y: Kinerja UMKM	1.Peningkatan volume penjualan 2.Tingkat loyalitas pelanggan 3.Customer engagement (keterlibatan pelanggan) 4. Pertumbuhan jangkauan pasar	H3:Implementasi CRM berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui strategi pemasaran digital.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan melalui dua tahap utama:

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tingkat implementasi CRM, strategi pemasaran digital, dan kinerja UMKM. Analisis ini membantu memberikan konteks awal dan memahami distribusi data responden.

2. Analisis Regresi

Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh langsung:

- CRM terhadap strategi pemasaran digital (H1)
- Strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM (H2)

Regresi linier berganda dan uji mediasi digunakan untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap kinerja UMKM melalui strategi pemasaran digital (H3). Model analisis mengacu pada pendekatan Baron & Kenny dan didukung uji Sobel atau bootstrapping (Ahmadi, 2023).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 pelaku UMKM yang bergerak pada tiga sektor utama, yaitu kuliner (45%), fesyen (30%), dan jasa kreatif (25%). Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif 25–40 tahun (60%), sedangkan responden berusia di bawah 25 tahun dan di atas 40 tahun masing-masing sebesar 20%. Berdasarkan lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 3–5 tahun (40%) dan lebih dari 5 tahun (35%), sementara sisanya kurang dari 3 tahun (25%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman usaha yang memadai, sehingga dianggap representatif dalam memberikan informasi terkait implementasi CRM dan strategi pemasaran digital.

Tabel 2. Profil Responden

Kategori	Sub-Kategori	Persentase (%)
Sektor Usaha	Kuliner	45
	Fesyen	30
	Jasa Kreatif	25
Usia Pemilik	25–40 tahun	60
	< 25 tahun	20
	> 40 tahun	20
Lama Usaha	< 3 tahun	25
	3–5 tahun	40
	> 5 tahun	35

Berdasarkan Tabel 3 Analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel Implementasi CRM (X1), indikator pencatatan data pelanggan memperoleh skor tertinggi (mean = 4,2), disusul oleh personalisasi layanan (mean = 4,0). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah mengenali pentingnya menyimpan informasi pelanggan dan memberikan layanan yang disesuaikan. Namun, pengelolaan komunikasi pelanggan (mean = 3,8) dan pemanfaatan database promosi (mean = 3,6) masih berada pada kategori sedang. Sejalan dengan temuan kuantitatif tersebut, beberapa pelaku usaha mengaku masih mencatat pelanggan secara manual, bahkan ada yang mengatakan “kami masih pakai buku dan catatan HP untuk menyimpan nomor pelanggan, kalau mau promosi tinggal kirim satu per satu lewat

WhatsApp.” Pernyataan ini memperjelas bahwa CRM belum dianggap sebagai sistem strategis, tetapi lebih sebagai aktivitas administratif sehari-hari. Hal ini sesuai dengan (Dewi & Setiawan, 2023; Juwarso et al., 2023), yang menegaskan bahwa UMKM sering berhenti pada tahap pencatatan tanpa melakukan analisis perilaku pelanggan secara mendalam.

Tabel 3. Rata-rata Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean (Skala 1–5)
Implementasi CRM (X1)	Pencatatan data pelanggan	4,2
	Personalisasi layanan	4,0
	Pengelolaan komunikasi pelanggan	3,8
	Pemanfaatan database promosi	3,6
Strategi Pemasaran Digital (X2)	Pemanfaatan media sosial	4,4
	Pemanfaatan marketplace/e-commerce	3,9
	Penggunaan aplikasi digital untuk promosi	3,7
	Konten pemasaran interaktif	3,8
Kinerja UMKM (Y)	Peningkatan volume penjualan	4,1
	Loyalitas pelanggan	4,0

Pada variabel Strategi Pemasaran Digital (X2), pemanfaatan media sosial mendominasi (mean = 4,4), terutama Instagram dan WhatsApp Business. Beberapa pelaku usaha menyebut bahwa “kalau posting di Instagram, responnya lebih cepat daripada di marketplace. Pembeli bisa langsung tanya harga dan transfer.” Ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dianggap lebih menguntungkan dibandingkan kanal yang lebih teknis seperti e-commerce. Sementara itu, penggunaan marketplace (mean = 3,9) dan aplikasi promosi digital (mean = 3,7) masih terbatas karena dianggap rumit dan membutuhkan pengelolaan stok serta logistik tersendiri. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Abadi & Others, 2023) dan (Nanda Kurnia Wardati et al., 2024), yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital dan sumber daya teknis membuat pelaku UMKM lebih mengandalkan media sosial dibanding kanal digital lainnya. Selain itu, (Silva & Others, 2022) juga mencatat bahwa media sosial dipilih karena dianggap lebih praktis, murah, dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dibandingkan platform marketplace yang memerlukan pengelolaan teknis dan logistik yang lebih kompleks.

Pada variabel Kinerja UMKM (Y), indikator peningkatan penjualan (mean = 4,1) dan loyalitas pelanggan (mean = 4,0) menunjukkan skor tertinggi, sedangkan customer engagement (mean = 3,8) dan perluasan pasar (mean = 3,7) berada pada kategori yang relatif lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan pelaku UMKM saat ini lebih berkontribusi pada transaksi dan retensi pelanggan dibandingkan dengan pembangunan keterlibatan jangka panjang maupun ekspansi pasar. Temuan ini sejalan dengan Veselitsky et al. (2021), yang menyatakan bahwa digitalisasi mendorong peningkatan performa penjualan lebih cepat dibandingkan penguatan konektivitas pasar baru. Selain itu, Khodakarami & Chan (2014) menegaskan bahwa tanpa pemanfaatan data pelanggan secara strategis, digitalisasi hanya berdampak pada loyalitas dasar, bukan pada perluasan jaringan dan interaksi pelanggan secara mendalam.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Item–Total	Status
Implementasi CRM (X1)	Pencatatan data pelanggan	0,72	Valid
	Personalisasi layanan	0,69	Valid
	Pengelolaan komunikasi pelanggan	0,66	Valid
	Pemanfaatan database promosi	0,64	Valid
Strategi Pemasaran Digital (X2)	Pemanfaatan media sosial	0,75	Valid
	Marketplace/e-commerce	0,71	Valid
	Aplikasi digital untuk promosi	0,68	Valid
	Konten pemasaran interaktif	0,70	Valid
Kinerja UMKM (Y)	Volume penjualan	0,74	Valid
	Loyalitas pelanggan	0,73	Valid
	Customer engagement	0,67	Valid
	Pertumbuhan pasar	0,65	Valid

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 pada semua variabel, yang mengindikasikan konsistensi internal instrumen penelitian berada pada kategori baik seperti yang di tunjukan pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha	Status
Implementasi CRM (X1)	4	0,82	Reliabel
Strategi Pemasaran Digital (X2)	4	0,85	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	4	0,81	Reliabel

Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda untuk menilai pengaruh implementasi CRM terhadap strategi pemasaran digital serta kinerja UMKM yang di sajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Beta	t- Statistik	Sig. (p)	keputusa n
H1	CRM → Strategi Pemasaran Digital	0,58	8,21	0,000	Diterima
H2	Strategi Pemasaran Digital → Kinerja UMKM	0,62	9,04	0,000	Diterima
H3	CRM → Kinerja UMKM (langsung)	0,35	5,12	0,000	Diterima
H3 (tidak langsung)	CRM → Strategi Pemasaran Digital → Kinerja UMKM	0,36	6,45	0,000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Implementasi CRM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran digital ($\beta = 0,58$; $p < 0,001$), sementara strategi pemasaran digital juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM ($\beta = 0,62$; $p < 0,001$). Selain itu, CRM tidak hanya berdampak langsung terhadap kinerja UMKM ($\beta = 0,35$; $p < 0,001$), tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi strategi pemasaran digital ($\beta = 0,36$; $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Harrigan & Others, 2020; Khodakarami & Chan, 2014; Salah & Others, 2018), yang menegaskan bahwa integrasi CRM dengan strategi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendorong kinerja usaha secara signifikan, khususnya pada sektor UMKM.

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM masih berada pada tahap dasar hingga menengah. Sebagian besar pelaku usaha telah melakukan pencatatan data pelanggan dan mulai menerapkan personalisasi layanan, meskipun praktik tersebut belum berjalan secara sistematis dan komprehensif. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa mayoritas UMKM di negara berkembang masih berada pada fase awal digitalisasi dalam pengelolaan hubungan pelanggan (Dewi & Setiawan, 2023). Pencatatan data pelanggan dan personalisasi layanan memperoleh skor tertinggi dibandingkan dengan pengelolaan komunikasi maupun pemanfaatan database promosi, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pelanggan lebih banyak digunakan untuk kepentingan administratif daripada untuk mendukung strategi pemasaran digital. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Juwarso et al., 2023) yang menyatakan bahwa UMKM cenderung berfokus pada aktivitas operasional harian ketimbang analisis strategis berbasis pelanggan.

Keterbatasan penerapan CRM pada UMKM juga sangat dipengaruhi oleh literasi digital dan keterbatasan sumber daya finansial. Sebagian besar pelaku usaha masih menganggap CRM hanya sebagai alat pencatatan, bukan sebagai strategi bisnis

terintegrasi yang mampu mendukung kinerja pemasaran digital (Susano, 2024). Di sisi lain, keterbatasan biaya mendorong pelaku UMKM lebih memilih memanfaatkan aplikasi gratis atau fitur bawaan media sosial dibandingkan berinvestasi pada perangkat lunak CRM yang lebih canggih (Fakhrun Shiddieq et al., 2023). Meskipun demikian, tren positif terlihat dari meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi di media sosial dan layanan personal, yang sejalan dengan pandangan (Sugiri, 2020) mengenai peran CRM dalam membangun loyalitas dan meningkatkan daya saing usaha kecil.

Selain CRM, penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran vital dalam meningkatkan kinerja UMKM, khususnya pada aspek penjualan dan loyalitas pelanggan. Media sosial menjadi kanal utama yang dimanfaatkan karena mudah diakses, berbiaya rendah, dan mampu menjangkau audiens yang luas. Temuan ini sejalan dengan (Abadi & Others, 2023) yang menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat interaksi pelanggan sekaligus meningkatkan brand awareness. Selain itu, marketplace dan e-commerce turut memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meskipun pemanfaatannya masih terbatas akibat rendahnya keterampilan digital (Nanda Kurnia Wardati et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas konten digital UMKM masih relatif rendah, baik dari sisi kreativitas visual maupun konsistensi pesan, padahal konten yang menarik dan relevan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penggunaan aplikasi digital seperti WhatsApp Business juga berperan memperkuat komunikasi dua arah serta meningkatkan pengalaman belanja pelanggan (Suharlina et al., 2024).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi CRM dan strategi pemasaran digital secara sinergis mampu meningkatkan kinerja UMKM, baik secara langsung melalui peningkatan penjualan maupun secara tidak langsung melalui loyalitas pelanggan dan keterlibatan konsumen. Namun demikian, hasil ini juga menyoroti sejumlah keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan sampel UMKM pada sektor dan wilayah tertentu, sehingga generalisasi hasil ke konteks yang lebih luas masih terbatas. Kedua, variabel yang dianalisis berfokus pada CRM, pemasaran digital, dan kinerja UMKM, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti dukungan kebijakan pemerintah, tingkat persaingan pasar, maupun literasi digital yang bervariasi antarwilayah. Ketiga, desain penelitian bersifat cross-sectional sehingga tidak dapat menangkap dinamika implementasi CRM dan strategi digital dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sektor dan cakupan wilayah kajian, menambahkan variabel eksternal yang relevan, serta menggunakan desain longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perkembangan dan efektivitas penerapan CRM serta strategi pemasaran digital pada UMKM.

5. PENUTUP

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM), baik secara langsung maupun melalui strategi pemasaran digital, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Integrasi CRM dan pemasaran digital terbukti menjadi faktor penting bagi keberlanjutan dan daya saing UMKM di era digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada bukti empiris mengenai peran mediasi strategi digital dalam konteks UMKM Indonesia. Keterbatasan penelitian mencakup cakupan sampel dan desain cross-sectional, sehingga studi lanjutan disarankan menggunakan pendekatan longitudinal serta memasukkan variabel eksternal, termasuk kebijakan publik dan dinamika pasar.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, A. & Others. (2023). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2), 101–112.
- Armiani, A. (2024). Digital Marketing Strategies For Small And Medium Enterprises: Leveraging Social Media And E-Commerce. *Management Studies And Business Journal (Productivity)*, 1(5), 801–808. <https://doi.org/10.62207/0vx0b898>
- Awaluddin, S. P., Saidy, E. N., & Imran, U. D. (2025). *Pemberdayaan Sdm Umkm Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan Pemanfaatan Aplikasi Pos Di Kabupaten Gowa*. 5.
- Awaluddin, S. P., & Weraman, P. (2023). Pelatihan Pengelolaan Sdm Di Era Digital Pada Umkm Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Chen, C., & Chen, P.-H. (2023). The Effects Of Service Innovation And Service Quality On Customer Satisfaction: A Case Of Residential Security Service. *Modern Economy*, 14(05), 629–648. <https://doi.org/10.4236/me.2023.145035>
- Creswell, John W & Creswell, J. David. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th Ed.). Safe.
- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Marketing Menuju 5.0 Dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Pada Umkm Di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.58290/jupemas.V2i4.190>
- Fakhrun Shiddieq, D., Roji, F. F., Wufron, W., & Bkti, S. G. (2023). Model Dan Implementasi Geographic Information System Untuk Pemetaan Umkm Di Kabupaten Garut. *Jurnal Algoritma*, 20(2), 386–397. <https://doi.org/10.33364/Algoritma/V.20-2.1455>
- Fitriany, Nurdin Brasit, Idayanti Nursyamsi, & Nurraeni Kadir. (2020). The Influence Of Entrepreneur Insight, Market Orientation, Knowledge-Sharing Capabilities, On The Performance And Competitiveness Of Smes In Makassar City. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 7(7), 392. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.V7i7.1861>
- Forootani, E. & Others. (2022). The Mediating Role Of Digital Marketing In Crm And Firm Performance. *Journal Of Relationship Marketing*, 21(4), 305–322.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hamid, A. R. A., Alshehhia, A., Abdullah, A. H., & Mohamed, E. (2022). Key Success Factors For Customer Relationship Management (Crm) Projects Within Smes. *Ejbess*, 1(2), 73–85. <https://doi.org/10.54878/Xfaz0661>

- Harrigan, P. & Others. (2020). Integrating Crm And Social Media: Impact On Customer Engagement And Firm Performance. *Journal Of Business Research*, 121, 465–474.
- Hassan, S. H., Haniba, N. M. M., & Ahmad, N. H. (2019). Social Customer Relationship Management (S-Crm) Among Small- And Medium-Sized Enterprises (Smes) In Malaysia. *International Journal Of Ethics And Systems*, 35(2), 284–302. <https://doi.org/10.1108/Ijoes-11-2017-0192>
- Helmi, H. & Others. (2024). Government Support For Digitalization Of Smes Through Crm And Marketing Programs. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 14(1), 87–99.
- Juwarso, J., Hanggoro Agung Nugroho, E., Chandra Kirana, K., Kartika Wati, S., & Kurniawati Widodo, E. (2023). Analisis Penerapan Kriteria Malcolm Baldrige (Mbcfpe) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Indonesia. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(3), 1460–1473. <https://doi.org/10.52644/Joeb.V12i3.229>
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring The Role Of Customer Relationship Management (Crm) Systems In Customer Knowledge Creation. *Information & Management*, 51(1), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001>
- Manurung, N. A., & Nugroho, A. (2018). Implementasi Customer Relationship Management Di Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Otomotif. *Jurnal Terapan Abdimas*, 3(2), 97. <https://doi.org/10.25273/jta.V3i2.2795>
- Muis, I. (2025). The State Of Digital Transformation Among Indonesian Smes: Insights From A Systematic Review. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(3), 1407–1419. <https://doi.org/10.38035/Jim.V4i3.1227>
- Naibaho, B. & Others. (2025). Hambatan Penerapan Crm Pada Ukm Di Era Digital. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 11(1), 22–34.
- Nanda Kurnia Wardati, Habibatul Azizah Al Faruq, Aulia Nur Kholidah, & Firda Andriyanti. (2024). Korelasi Customer Relationship Management (Crm) Dan Media Sosial Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm). *Justindo (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Indonesia)*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.32528/Justindo.V9i1.1051>
- Nurhayati, A, Firmansyah, & Putra, D. R. (2022). *He Impact Of Digital Marketing During The Covid-19 Pandemic On Sme Performance In Indonesia*. 10(2), 45–59.
- Rulinawaty, R., Risnashari, R., & Lince, R. (2021). “Orang Kampung”, Pemasaran Digital, Dan Kebijakan Publik: Sebuah Tinjauan Dan Agenda Penelitian. Studi Kasus : Pemasaran Tradisional Songko Recca. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 575. <https://doi.org/10.31764/Jpmb.V5i1.6509>
- Salah, T. & Others. (2018). The Impact Of Crm On Business Performance In Small Enterprises. *International Journal Of Business And Social Science*, 9(3), 112–120.
- Silva, L. & Others. (2022). Digital Crm Applications And Customer Engagement In Culinary Smes. *Small Business International Review*, 6(2), 77–89.

- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/Fokusbisnis.V19i1.575>
- Suharlina, S., Umar, St. H., & Ferils, M. (2024). Meningkatkan Pertumbuhan: Peran Kunci Manajemen Keuangan Syariah Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Amsir Accounting & Finance Journal*, 2(1), 32–43. <https://doi.org/10.56341/Aafj.V2i1.441>
- Susano, A. (2024). Literasi Digital Pendampingan Digitalisasi Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Tingkir Kota Salatiga. *Edusight Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.69726/Edujpm.V1i1.2>