BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Nurrahman & Sulma, 2022). UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi di tingkat daerah, tetapi juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam berbagai bidang usaha, termasuk sektor kuliner (Muzakar et al., 2024).

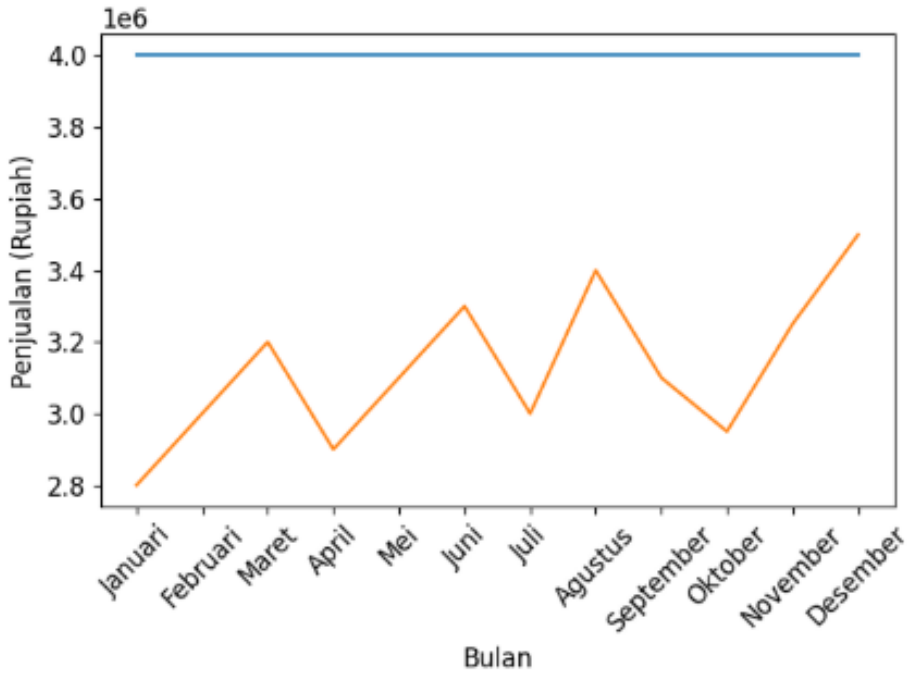
UMKM Dapoer Mom Alena hadir sebagai usaha kuliner mikro yang terletak di Desa Genuk, Kecamatan Ungaran Barat. Dapoer Mom Alena menjalankan operasional usaha secara mandiri dengan sistem produksi berbasis pesanan (*pre-order*).

Produk yang ditawarkan umumnya terdiri dari paket nasi box dengan variasi lauk serta snack box yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Dapoer Mom Alena masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta media sosial sederhana seperti WhatsApp untuk menerima pesanan dan berkomunikasi dengan pelanggan serta aplikasi online lainnya seperti fitur *Go-Send* yang ada pada aplikasi Gojek.

UMKM Dapoer Mom Alena memiliki target penjualan bulanan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar Rp 4.000.000,00, dengan realisasi pendapatan yang diperoleh masih berfluktuasi dengan rata-rata sekitar Rp3.000.000 per bulan.

Disajikan pada grafik dibawah ini sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Grafik Target & Realisasi Penjualan 1 Tahun



Sumber: Data internal UMKM Dapoer Mom Alena, (2025)

Perkembangan teknologi digital mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam sektor kuliner. Konsumen saat ini lebih selektif, kritis, dan memiliki banyak alternatif pilihan. UMKM tidak hanya bersaing dari segi produk dan harga, tetapi juga dari segi hubungan dengan pelanggan. Keberlangsungan bisnis tidak hanya ditentukan oleh jumlah pelanggan baru, tetapi oleh kemampuan mempertahankan pelanggan lama (Rahayu & Wati, 2020).

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi pendekatan penting untuk membangun hubungan jangka panjang. CRM merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan membangun loyalitas dan meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan (Nabilah & Hernando, 2023). Melalui CRM, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan pelanggan,

memberikan pelayanan yang lebih personal, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Rizky et al., 2023).

Penelitian ini mengkaji pengaruh empat faktor CRM terhadap *Customer Loyalty,* faktor pertama yaitu *Customer Orientation, yang* fokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan menyesuaikan produk serta pelayanan (Christian & Yoestini, 2023). Kedua, *Customer Interaction Management,* pengelolaan komunikasi pelanggan, *respons* terhadap keluhan, interaksi melalui media sosial dan juga platform digital (Haniva et al., 2025).

Customer Retention, dimana upaya untuk mempertahankan pelanggan, menciptakan program loyalitas, dan konsistensi pelayanan (Cindy Adeliya Samosir, 2025). Faktor terakhir yaitu *Technology-Based* CRM*,* pemanfaatan teknologi untuk pencatatan data pelanggan, penggunaan katalog digital, dan sistem pencatatan transaksi (Djatnika & Gunawan, 2021). Diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi Dapoer Mom Alena dalam mengoptimalkan strategi CRM yang dapat meningkatkan *Customer Loyalty*.

Customer loyalty merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke pesaing meskipun terdapat banyak alternatif di pasar (Irawan et al., 2025). Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari keterikatan emosional, kepuasan, dan kepercayaan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan (Prismantoro, 2020).

Customer loyalty menjadi aset penting karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi pendapatan yang stabil, membantu promosi melalui *word of mouth*, serta menekan biaya pemasaran (Mohammad, 2022). Penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif diharapkan mampu membangun hubungan

yang lebih personal, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan, *Customer Orientation* mendukung kinerja dan loyalitas pelanggan (Fatonah et al., 2021), *Customer Interaction Management* meningkatkan kualitas hubungan dan kepuasan (Muchammad Nur Andie Setyawan, 2023), dan *Customer Retention* lebih efisien dibanding mencari pelanggan baru (M. E. Hermawan, 2025), serta *Technology-Based* CRM, memperkuat hubungan pelanggan di era digital (Aini et al., 2024).

UMKM Dapoer Mom Alena memiliki target yang cukup tinggi dibandingkan kemampuan penjualan aktual. Fluktuasi penjualan menunjukkan adanya faktor berkala, promosi, atau tingkat loyalitas pelanggan yang belum stabil. Hal ini menjadi dasar penting mengapa strategi *Customer Relationship Management* perlu ditingkatkan untuk membantu mencapai target penjualan.

Penelitian ini menjadi penting karena Dapoer Mom Alena memiliki pelanggan tetap tetapi belum memiliki sistem CRM yang terstruktur, pendapatan stabil tetapi masih belum berkembang secara optimal dan belum ada pemanfaatan teknologi secara optimal, serta belum terdapat program retensi pelanggan yang sistematis, dengan melihat persaingan kuliner di Ungaran yang semakin ketat dan berbasis digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada di latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena?

2. Bagaimana pengaruh *Customer Interaction Management* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Retention* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena?
4. Bagaimana pengaruh *Technology-Based CRM* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Interaction Management* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Retention* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Technology-Based CRM* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Dapoer Mom Alena.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan *Customer Relationship Management* (CRM). Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi

akademik bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin meneliti hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan pada konteks UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM Dapoer Mom Alena

Bahan evaluasi dan strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan CRM yang efektif, baik dari segi orientasi pelanggan, pengelolaan interaksi, retensi pelanggan, maupun pemanfaatan teknologi digital.

b. Bagi Pelaku UMKM Lainnya

Memberikan gambaran dan inspirasi mengenai pentingnya penerapan CRM berbasis teknologi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha ditengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

c. Bagi Pemerintah atau Lembaga Pendukung UMKM

Dasar dalam merumuskan kebijakan atau program pelatihan yang mendukung digitalisasi CRM dan peningkatan loyalitas pelanggan bagi pelaku UMKM.