
Implementasi *Customer Relationship Management* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Sektor Kreatif Makassar

Muhammad Ashdaq^{1*}, Nur Fitriayu Mandasari²

¹Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat, Indonesia

Email: muhammad_ashdaq@unm.ac.id

Diterima : 11-06-2026

Direvisi : 23-06-2026

Dipublikasikan : 24-07-2026

Abstract.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the handicraft sector face challenges in systematically managing customer relationships amidst the competition and dynamics of digital marketing. Limited use of customer data causes the implemented marketing strategies to tend to be intuitive and less information-based. This study aims to analyze the implementation of the Customer Relationship Management (CRM) dashboard as a marketing strategy design tool at the Leya Artsy Makassar MSME, which operates in the jewelry bracelet craft sector. This study uses a descriptive analytical approach with data collection methods through semi-structured interviews, observations, and documentation studies. Data analysis was conducted to design a customer management strategy with the implementation of the CRM dashboard. The results show that the implementation of the CRM dashboard can improve the ability of MSMEs to understand customer behavior, conduct market segmentation, and design more targeted and personalized marketing strategies, as well as encourage a shift in marketing orientation from transactional to relational. This study provides theoretical contributions to the development of CRM studies in the context of MSMEs as well as practical implications for MSMEs in handicrafts in optimizing marketing strategies based on CRM dashboards in the digital era.

Keywords: *Customer Relationship Management, CRM Dashboard, Marketing Strategy, MSMEs, Crafts*

Abstrak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kerajinan tangan menghadapi tantangan dalam mengelola hubungan pelanggan secara sistematis di tengah persaingan dan dinamika pemasaran digital. Keterbatasan pemanfaatan data pelanggan menyebabkan strategi pemasaran yang diterapkan cenderung bersifat intuitif dan kurang berbasis informasi. Penelitian ini **bertujuan** untuk menganalisis implementasi dashboard *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai tools perancangan strategi pemasaran pada UMKM Leya Artsy Makassar yang bergerak di bidang kerajinan gelang perhiasan. Penelitian ini menggunakan **pendekatan** deskriptif analisis dengan metode pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi. **Analisis data** dilakukan untuk merancang strategi pengelolaan pelanggan dengan implementasi dashboard CRM. **Hasil** penelitian menunjukkan bahwa implementasi dashboard CRM mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memahami perilaku pelanggan, melakukan segmentasi pasar, dan merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal serta mendorong pergeseran orientasi pemasaran transaksional menuju relasional. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian CRM pada konteks

UMKM serta implikasi praktis bagi pelaku UMKM kerajinan tangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis dashboard CRM di era digital.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Dashboard CRM, Strategi Pemasaran, UMKM, Kerajinan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aktor kunci dalam struktur perekonomian Indonesia, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan dan penciptaan lapangan kerja (Ashdaq et al., 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, sektor industri kreatif yang diantaranya kerajinan tangan perhiasan menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk bernilai estetika, personalisasi, dan identitas lokal. Meskipun demikian, dinamika pasar yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi digital menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih terstruktur, berbasis data, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sifwah et al., 2024).

Secara makro, UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan mendasar berupa keterbatasan pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan pelanggan. Berdasarkan data (Kompasiana, 2024) terlihat bahwa Tingkat pemanfaatan Teknologi Digital dalam pengambilan Keputusan bisnis masih terbatas pada UMKM di Indonesia. Hal ini terlihat pada data jumlah UMKM yang masuk pada ekosistem digital hingga tahun 2024 yang ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1.
Data jumlah UMKM yang masuk ekosistem digital Indonesia



Pada banyak kasus, interaksi dengan pelanggan masih bersifat transaksional dan belum terintegrasi dalam suatu sistem yang mampu menghasilkan wawasan strategis (Laudinsha & Sanggarwati, 2024). Kondisi ini juga tercermin di Kota Makassar, yang meskipun memiliki potensi besar sebagai pusat UMKM kreatif di kawasan Indonesia Timur, masih didominasi oleh pelaku usaha yang mengandalkan media sosial dan komunikasi digital secara sporadis tanpa dukungan sistem manajemen data pelanggan yang memadai. Akibatnya, pengambilan keputusan pemasaran cenderung bersifat intuitif dan kurang berbasis pada analisis perilaku pelanggan.

Leya Artsy sebagai UMKM kerajinan gelang perhiasan yang berdiri pada tahun 2024 di Kota Makassar menghadapi tantangan klasik UMKM tahap awal, yaitu membangun basis pelanggan yang

berkelanjutan dan menciptakan loyalitas di tengah keterbatasan sumber daya. Aktivitas pemasaran yang dijalankan belum didukung oleh sistem pengelolaan hubungan pelanggan yang terintegrasi, sehingga data pelanggan yang berasal dari transaksi dan interaksi digital belum dimanfaatkan secara optimal. Ketidadaan sistem yang mampu mengolah dan memvisualisasikan data pelanggan menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengidentifikasi pola pembelian, preferensi konsumen, serta potensi nilai jangka panjang pelanggan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran.

Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) dipandang sebagai kerangka strategis yang relevan untuk menjawab permasalahan tersebut. CRM menekankan integrasi antara strategi bisnis, proses organisasi, dan teknologi informasi untuk menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan (Chadhiq, 2015). Pada penelitian-penelitian terdahulu, CRM tidak hanya diposisikan sebagai sistem informasi, tetapi sebagai pendekatan strategis yang memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih mendalam, personal, dan bernilai dengan pelanggan. Implementasi CRM berbasis dashboard memberikan nilai tambah melalui kemampuan visualisasi data pelanggan secara real-time, yang berfungsi sebagai alat analitik sekaligus pendukung pengambilan keputusan pemasaran (Muh Jamil et al., 2023). Bagi UMKM, dashboard CRM berpotensi menjadi instrumen strategis yang menjembatani keterbatasan sumber daya dengan kebutuhan akan pemasaran berbasis data.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan CRM berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada UMKM (Fernandes et al., 2023; Hermawan & Ilham, 2024; Rimbahari & Afandi, 2025). Namun, sebagian besar studi masih menempatkan CRM pada tataran konseptual atau evaluatif, dengan fokus pada adopsi dan dampaknya secara umum. Penelitian yang secara eksplisit mengkaji implementasi dashboard CRM sebagai alat visualisasi dan pengambilan keputusan strategis masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks UMKM sektor kerajinan perhiasan dan pada skala lokal. Selain itu, kajian empiris yang mengintegrasikan aspek teknologi CRM dengan praktik pemasaran UMKM di kota berkembang seperti Makassar masih jarang ditemukan dalam literatur.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini akan mendalami implementasi dashboard CRM sebagai tools perancangan strategi pemasaran pada UMKM kerajinan perhiasan, dengan studi kasus Leya Artsy Makassar. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengayaan literatur CRM berbasis UMKM, tetapi juga memberikan perspektif aplikatif mengenai bagaimana dashboard CRM dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan. Urgensi penelitian ini semakin menguat seiring dengan tuntutan transformasi digital pada UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin kompleks. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoretis dan praktis yang relevan bagi pengembangan strategi CRM pada UMKM di sektor industri kreatif.

LITERATURE REVIEW

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategis yang relevan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan keberlanjutan usaha, khususnya pada konteks UMKM. Sejumlah studi menegaskan bahwa penerapan CRM mampu membantu pelaku usaha dalam mengelola data pelanggan, memahami perilaku konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana penelitian yang dilakukan (Cahyono & Susanto, 2024; Wulandari & Rahmi, 2025). Dalam konteks UMKM, CRM dipandang sebagai sarana untuk membangun keunggulan bersaing melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meskipun implementasinya sering terkendala oleh keterbatasan sumber daya dan literasi teknologi (Riptiono, 2025).

Beberapa penelitian empiris mengungkap bahwa adopsi CRM pada UMKM berkontribusi positif terhadap peningkatan efektivitas pemasaran dan kualitas layanan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan CRM sebagai konsep atau sistem secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam peran visualisasi data melalui dashboard CRM sebagai alat pengambilan keputusan strategis sebagaimana penelitian (Alam et al., 2024; Kifti & Swaradana, 2020). Selain itu, kajian yang secara spesifik menyoroti implementasi CRM pada UMKM sektor kerajinan, khususnya perhiasan handmade, masih relatif terbatas. Keterbatasan ini membuka ruang bagi penelitian yang mengintegrasikan aspek teknologi, pemasaran, dan karakteristik UMKM kreatif dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Secara teoretis, CRM didefinisikan sebagai pendekatan terintegrasi yang mengombinasikan strategi bisnis, proses organisasi, dan teknologi informasi untuk menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan (Setyawati, 2024). CRM bertujuan untuk mengelola seluruh siklus hubungan pelanggan, mulai dari akuisisi, pengembangan, hingga retensi pelanggan. Dalam perspektif pemasaran relasional, CRM memfasilitasi perusahaan untuk beralih dari orientasi transaksi jangka pendek menuju orientasi hubungan jangka panjang yang berfokus pada penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada level operasional, CRM diwujudkan melalui pengelolaan data pelanggan yang terstruktur, analisis perilaku pembelian, serta personalisasi komunikasi pemasaran (Sulianta, 2025).

Perkembangan teknologi informasi mendorong evolusi CRM ke arah pemanfaatan dashboard sebagai alat visualisasi dan analitik. Dashboard CRM memungkinkan penyajian data pelanggan secara ringkas, interaktif, dan real-time, sehingga memudahkan pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. Bagi UMKM, dashboard CRM berfungsi sebagai media yang menjembatani kompleksitas data dengan keterbatasan kemampuan analitis pelaku usaha. Dengan demikian, dashboard CRM tidak hanya berperan sebagai sistem pendukung operasional, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam perencanaan dan evaluasi pemasaran.

Berdasarkan kajian empiris dan landasan teoretis tersebut, kerangka berpikir penelitian ini dibangun atas asumsi bahwa permasalahan pemasaran UMKM Leya Artsy berakar pada keterbatasan pengelolaan dan pemanfaatan data pelanggan. Implementasi dashboard CRM diposisikan sebagai solusi strategis yang memungkinkan integrasi data pelanggan, analisis perilaku konsumen, serta visualisasi informasi yang relevan bagi pengambilan keputusan pemasaran. Melalui pemanfaatan dashboard CRM, UMKM diharapkan mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Leya Artsy yang bergerak di sektor kerajinan perhiasan berupa gelang *handmade* dan berlokasi di Kota Makassar. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Leya Artsy merupakan UMKM yang berada pada tahap awal pengembangan usaha dan menghadapi tantangan dalam pengelolaan data pelanggan serta pemasaran berbasis digital. Disamping itu, Leya Artsy merupakan konteks yang relevan untuk mengkaji implementasi dashboard CRM dalam skala UMKM kreatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis untuk menggambarkan dan menganalisis secara sistematis implementasi dashboard Customer Relationship Management (CRM) sebagai tools strategi pemasaran pada UMKM Leya Artsy Makassar. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi faktual pengelolaan hubungan pelanggan, proses implementasi dashboard CRM, serta penyusunan strategi pemasaran UMKM. Pendekatan deskriptif analisis dalam penelitian ini memungkinkan untuk mengkaji fenomena secara komprehensif dalam konteks nyata dan memberikan interpretasi analitis yang relevan dengan kondisi lapangan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan pemilik usaha dan pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan pelanggan. Wawancara difokuskan pada proses bisnis pemasaran, cara pengelolaan data pelanggan, bentuk interaksi dengan pelanggan, serta persepsi terhadap kebutuhan dan manfaat penerapan CRM. Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk mengidentifikasi alur kerja pemasaran, penggunaan media digital, serta kondisi aktual pengelolaan data pelanggan.

Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi yang mencakup catatan penjualan, data pelanggan, arsip komunikasi pemasaran digital, serta literatur ilmiah yang relevan dengan CRM, pemasaran UMKM, dan dashboard analitik. Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan data sekunder yang dikumpulkan perusahaan. Selain itu, wawancara digunakan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai praktik dan kendala pengelolaan hubungan pelanggan. Observasi digunakan untuk memverifikasi kesesuaian antara pernyataan informan dan praktik di lapangan. Dokumentasi berfungsi sebagai sumber data pendukung yang bersifat objektif. Dengan demikian kredibilitas hasil penelitian dapat lebih ditingkatkan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif analitis dengan tahapan pertama adalah reduksi data, yaitu proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari catatan Perusahaan, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk narasi analitis dan visualisasi sederhana yang menggambarkan kondisi pengelolaan pelanggan dan strategi pemasaran UMKM dengan implementasi dashboard CRM. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan interpretasi, yaitu menganalisis peran dashboard CRM dalam mendukung segmentasi pelanggan, pemantauan perilaku pembelian, serta pengambilan keputusan pemasaran pada Leya Artsy.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum implementasi CRM, pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM Leya Artsy masih bersifat operasional dan fragmentaris. Data pelanggan yang berasal dari transaksi penjualan dan interaksi melalui media sosial belum terintegrasi dalam satu sistem terpusat, sehingga sulit dimanfaatkan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran. Aktivitas pemasaran lebih menekankan pada upaya penjualan jangka pendek tanpa didukung analisis perilaku pelanggan secara sistematis. Kondisi ini mengakibatkan terbatasnya kemampuan UMKM dalam mengidentifikasi pelanggan potensial, memahami preferensi konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada loyalitas.

Dengan implementasi dashboard CRM, terjadi perubahan dalam cara Leya Artsy mengelola dan memanfaatkan data pelanggan. Dashboard dibangun berdasarkan kebutuhan untuk membaca segmen dan perilaku konsumen Perusahaan. Berdasarkan analisis kebutuhan tersebut dipetakan data utama dalam perancangan dashboard sebagaimana ditunjukkan pada table 1.

Tabel 1.
Data Utama Dashboard CRM

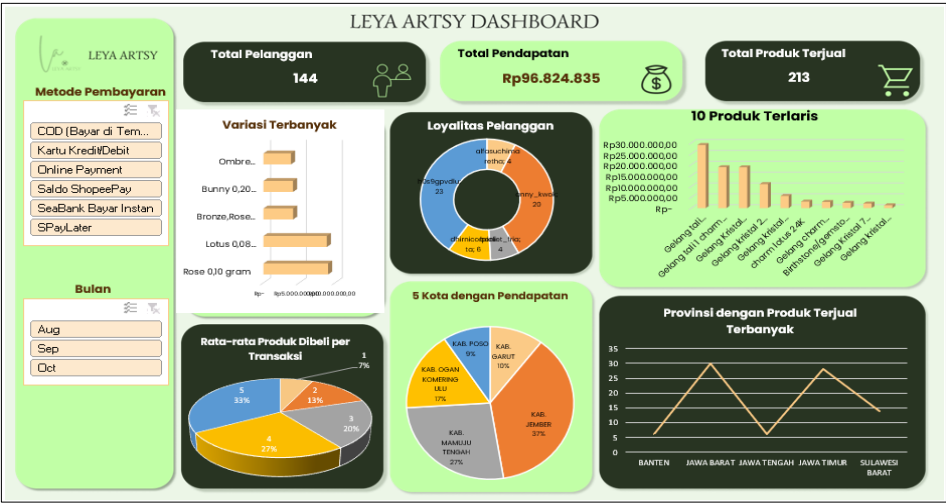
No Kolom	Penjelasan	Kriteria R (Recency)
1	Provinsi	Lokasi pelanggan berdasarkan wilayah pembelian Kategori (String)
2	Nama Produk	Produk utama yang dibeli pelanggan Kategori (String)
3	Nama Variasi	Varian Produk seperti ukuran , warna atau model Kategori (String)

4	Jumlah Produk di Pesan	Total unit produk dalam satu transaksi	Numerik (Integer)
5	Total Pembayaran	Nilai pembayaran tiap transaksi	Numerik (Float/Deci)
6	Metode Pembayaran	Cara pembayaran yang digunakan pelanggan	Kategorik (String)

Sumber. Data diolah (2025)

Berdasarkan data transaksi perusahaan maka dirancang dashboard CRM sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2.
Dashboard Analytics Leya Artsy Makassar



Dashboard ini dirancang untuk dapat melakukan integrasi data transaksi, data demografis pelanggan, serta riwayat interaksi dalam satu tampilan visual yang mudah dipahami. Visualisasi data dalam bentuk grafik dan ringkasan informasi memberikan kemudahan bagi pemilik usaha untuk memantau pola pembelian pelanggan, frekuensi transaksi, serta produk yang paling diminati.

Implementasi dashboard CRM Leya Artsy terlihat pada peningkatan kemampuan menganalisis pelanggan. Berdasarkan dashboard tersebut, Leya Artsy dapat menganalisis perilaku pembelian, pengelompokan pelanggan berdasarkan frekuensi dan preferensi terhadap produk. Analisis perilaku pembelian konsumen ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Perilaku Pembelian Leya Artsy

Jenis Hubungan	Karakteristik	Pelanggan Leya Artsy
Transactional Relationship	Interaksi jangka pendek yang berfokus pada proses jual beli secara efisien.	Pelanggan melakukan pembelian gelang melalui Shopee dengan memanfaatkan fitur transaksi seperti voucher toko, diskon ongkir, atau flash sale tanpa komunikasi lanjutan.

<i>Collaborative Relationship</i>	Keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai melalui masukan dan preferensi desain.	Pelanggan menyampaikan pilihan warna tali, kristal, dan model gelang melalui catatan pada saat melakukan pemesanan.
<i>Loyal Relationship</i>	Hubungan jangka panjang yang terbentuk oleh kepuasan dan kepercayaan.	Pelanggan yang memilih ShopeePay karena kemudahan proses pembayaran dan bebas biaya admin.

Sumber. Data diolah (2025)

Untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan tersebut maka perlu dilakukan kategorisasi pelanggan perusahaan. Berdasarkan analisis dashboard dan data yang ada, dapat dipetakan kategorisasi pelanggan Leya Artsy dengan pendekatan *Recency*, *Frequency*, *Monetary* (RFM) sebagaimana ditunjukkan pada table 3.

Tabel 3.
Segmentasi Pelanggan Berdasarkan Model RFM

Kategori Pelanggan	Nilai (M/F)	Loyalitas (R)	Kriteria R (Recency)	Kriteria F (Frequency)	Kriteria M (Monetary)
Pelanggan Inti	Tinggi	Tinggi	R Rendah (<30 hari)	Tinggi (>1 transaksi)	Sangat Tinggi (>Rp 750.000)
Pelanggan Potensial	Tinggi	Rendah	R Tinggi (≥30 hari)	Tinggi (>1 transaksi)	Tinggi (Rp 450.000-750.000)
Pelanggan Marginal	Rendah	Tinggi	R Rendah (<30 hari)	Rendah (=1 transaksi)	Rendah (≤Rp 450.000)
Pelanggan Non Profitabel	Rendah	Rendah	R Tinggi (≥30 hari)	Rendah (=1 transaksi)	Rendah (≤Rp 450.000)

Sumber. Data diolah (2025)

Berdasarkan pemahaman ini maka strategi komunikasi pemasaran Leya Artsy tidak lagi bersifat seragam, tetapi disesuaikan dengan karakteristik kategorisasi pelanggan tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep CRM yang menekankan pentingnya personalisasi dalam membangun nilai pelanggan jangka Panjang (Ramadian et al., 2025).

Dashboard CRM yang telah dikembangkan ini memberikan kontribusi dalam perencanaan dan evaluasi aktivitas pemasaran secara lebih terukur. Informasi yang ditampilkan dalam dashboard memungkinkan pemilik usaha Leya Artsy untuk mengevaluasi efektivitas promosi digital berdasarkan respons pelanggan dan memahami pembentuk komitmen pelanggan. Dengan demikian, keputusan pemasaran tidak lagi didasarkan pada intuisi semata, melainkan pada pemahaman empiris terhadap perilaku pelanggan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat dipetakan faktor pembentuk komitmen beserta praktik yang dilakukan pada Leya Artsy yang ditunjukkan pada table 4.

Tabel 4.
Faktor Pembentuk Komitmen Pelanggan Leya Artsy.

Faktor	Deskripsi	Implementasi Praktik
Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan dari pengalaman belanja dan kualitas produk.	<i>Rating</i> bintang 5, ulasan positif tentang kualitas gelang, warna sesuai foto, dan pengiriman cepat di Shopee.
Kepercayaan	Keyakinan bahwa toko dapat memenuhi janji terkait kualitas dan layanan.	Produk sesuai deskripsi, respons chat ramah, serta pengemasan aman dan rapi.
Nilai Relasional	Nilai emosional dan kedekatan yang muncul dari pilihan personal produk.	Pelanggan bisa request warna tali dan bentuk charm, sehingga gelang terasa lebih personal tanpa mengubah desain utamanya.
Komunikasi Interaktif	Hubungan dua arah melalui platform digital.	Penjual membalas chat, memberikan konfirmasi pesanan, serta update promo melalui Shopee Feed dan pesan otomatis.

Sumber. Data diolah (2025)

Setelah menganalisis perilaku konsumen maka berikutnya dilakukan analisis strategi retensi segment berdasarkan nilai *Customer Lifetime Value* (CLV). Strategi retensi Perusahaan dapat dirumuskan sebagaimana table 5.

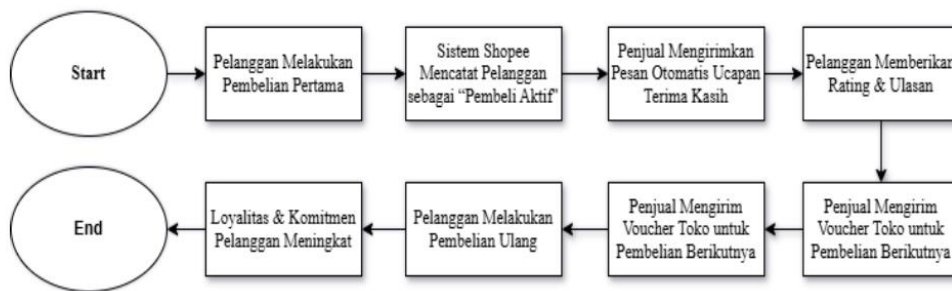
Tabel 5.
Strategi Retensi Segmen Pelanggan

Level Loyalitas	Segmentasi Pelanggan	Nilai CLV	Tujuan	Bentuk Program Loyalitas
<i>Circle Starter</i>	Pelanggan A (Agustus)	Rp 0 (belum repeat)	Mendorong pembelian ulang pertama	Voucher repeat order, edukasi produk
<i>Circle Growth</i>	Pelanggan B (September)	Rp1.577.001	Meningkatkan nilai pembelian	Poin reward, bundling hemat
<i>Circle Elite</i>	Pelanggan C (Oktober)	Rp5.617.286	Mempertahankan pelanggan bernilai tinggi	Cashback VIP, hadiah eksklusif

Sumber. Data diolah (2025)

Setelah memetakan program loyalitas yang dapat diterapkan untuk masing-masing segmen pelanggan, berikutnya dilakukan implementasi program/strategi Perusahaan tersebut. Misal untuk segmen *Circle Starter* dengan strategi Voucher Repeat Order, alur implementasinya ditunjukkan sesuai gambar 3.

Gambar 3.
Flow Chart Implementasi Strategi Voucher Repeat Order



Berdasarkan hasil ini, dapat memperkuat argumen dalam literatur pemasaran bahwa CRM berbasis data dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas perumusan strategi pemasaran, khususnya pada skala UMKM. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa implementasi dashboard CRM pada Laya Artsy tidak hanya berdampak pada aspek teknis pengelolaan data, tetapi juga pada perubahan pola pikir (*managerial mindset*) pelaku UMKM dalam memandang pelanggan sebagai aset strategis. Dashboard CRM mendorong pergeseran dari orientasi transaksi jangka pendek menuju orientasi hubungan jangka panjang. Perubahan ini menjadi krusial bagi UMKM kerajinan perhiasan yang mengandalkan diferensiasi produk berbasis kreativitas dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang menyatakan bahwa penerapan CRM berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan pada UMKM. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menekankan peran dashboard CRM sebagai instrumen visualisasi dan pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks UMKM kerajinan perhiasan, dashboard CRM berfungsi sebagai alat yang tidak hanya menyederhanakan kompleksitas data pelanggan, tetapi juga meningkatkan kemampuan analitis pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan implementasi dashboard CRM sangat dipengaruhi oleh komitmen pemilik usaha dalam memanfaatkan sistem secara berkelanjutan. Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu menjadi tantangan tersendiri dalam memastikan pemutakhiran data dan pemanfaatan dashboard secara optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi CRM pada UMKM tidak dapat dilepaskan dari faktor kesiapan organisasi dan literasi digital pelaku usaha, sebagaimana juga disoroti dalam literatur CRM yang ada sebelumnya.

Hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa dashboard CRM dapat berfungsi sebagai tools analisis perumusan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM kerajinan perhiasan, khususnya dalam meningkatkan pemahaman terhadap pelanggan, memperkuat segmentasi pasar, dan mendukung pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan praktik CRM pada UMKM di sektor industri kreatif, terutama dalam konteks kota berkembang seperti Makassar yang membutuhkan pendekatan pemasaran digital yang adaptif dan berkelanjutan. Dengan demikian temuan ini menunjukkan bahwa dashboard CRM berperan sebagai alat analitik yang menjembatani keterbatasan literasi data pelaku UMKM dengan kebutuhan akan pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis informasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi dashboard *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM Leya Artsy Makassar yang bergerak di sektor kerajinan perhiasan. Dashboard CRM terbukti mampu mengintegrasikan dan memvisualisasikan data pelanggan secara sistematis, sehingga memudahkan pelaku UMKM dalam memahami pola perilaku pelanggan, melakukan segmentasi pasar, serta merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data. Temuan ini menunjukkan bahwa dashboard CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai instrumen manajerial yang mendorong perubahan orientasi pemasaran dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional.

Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa pemanfaatan dashboard CRM berkontribusi pada peningkatan efektivitas pengambilan keputusan pemasaran melalui penyediaan informasi yang relevan dan mudah diinterpretasikan. Dalam konteks UMKM dengan keterbatasan sumber daya, dashboard CRM berperan sebagai solusi praktis yang menjembatani kebutuhan akan analisis data pelanggan dengan kemampuan operasional pelaku usaha. Dengan demikian, implementasi dashboard CRM dapat menjadi strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan bagi UMKM kreatif, khususnya pada sektor kerajinan perhiasan di kota berkembang seperti Makassar.

Meskipun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Studi ini dilakukan pada satu objek penelitian dengan pendekatan deskriptif analisis, sehingga generalisasi temuan masih terbatas pada konteks UMKM sejenis. Selain itu, penelitian ini belum mengukur dampak implementasi dashboard CRM secara kuantitatif terhadap indikator kinerja pemasaran, seperti peningkatan penjualan atau tingkat retensi pelanggan. Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna menguji pengaruh implementasi dashboard CRM terhadap kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan secara lebih terukur. Penelitian mendatang juga dapat memperluas objek kajian pada berbagai jenis UMKM dan sektor industri kreatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan meningkatkan validitas eksternal temuan. Selain itu, integrasi variabel lain seperti literasi digital pelaku UMKM, kesiapan teknologi, dan adopsi sistem informasi pemasaran dapat menjadi arah penelitian lanjutan yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., Junaidi, A., & Irnanda, Z. R. (2024). Peran Artificial Intelligence dalam Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) dan Pemasaran Digital. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 692–703.
- Ashdaq, M., Asmirani, S., Ahmad, N. I., & Muhammad, F. (2025). Pemasaran Media Sosial UMKM Produk Markisa di Kota Makassar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 143–152. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1813>
- Cahyono, E., & Susanto, H. (2024). Penerapan CRM Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Ilmu Komputer*, 2(2), 120–127.
- Chadhiq, U. (2015). Customer Relationship Management (CRM): Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Dharma Ekonomi*, 18(33), 1–14.
- Fernandes, N., Lim, J., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453–460.
- Hermawan, A., & Ilham, M. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 175–185.

- Kifti, W. M., & Swaradana, W. (2020). Analisis dan perancangan e-marketing dengan konsep customer relationship manajemen (CRM). *Journal Of Science And Social Research*, 3(1), 57–63.
- Kompasiana. (2024). *Tantangan UMKM dalam Membangun Kesuksesan Finansial*. Kompasiana.Com.
- Laudinsha, B. Y., & Sanggarwati, D. A. (2024). Strategi Efektif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis Dan Teknologi Informatika*, 1(3), 90–96.
- Muh Jamil, Muhammad Ashdaq, Muhammad Taufik, & Syamsu Alam. (2023). Implementation of CRM Applications in Social Programs BMT Insan Mandiri. *Pinisi Discretion Review*, 7(1), 159–166.
- Ramadian, A., Judijanto, L., & Erwin, E. (2025). *Customer Relationship Management (CRM): Strategi Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1710–1724.
- Riptiono, S. (2025). Pemasaran Digital dan Customer Relationship Management: Upaya Meningkatkan Kemampuan UMKM dalam Membangun Relasi Pelanggan. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 6(1), 65–73.
- Setyawati, H. (2024). Customer Relationship Management yang Berkelanjutan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kpd. Masyarakat)*, 5(3), 881–888.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sulianta, F. (2025). *Dasar dan Konsep Customer Relationship Management*. Feri Sulianta.
- 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.