
Strategi Optimalisasi CRM Digital Meningkatkan Retensi Pelanggan Usaha Pasar Mebel Bukir Pasuruan

Putri Lutfia Wardani¹, Nur Azizah^{2*}, Purwaningrum Puji Lestari³

^{1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara, Jl. Ki Hajar Dewantara No 27-29, Tembokrejo, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur 67118

putrilutfia322@gmail.com¹

zizaaanr57@gmail.com^{2*}

ningrumlestari@gmail.com³

*Corresponding Author

Diterima : 8 Maret 2026; Direvisi : 25 April 2026; Diterbitkan : 1 Mei 2026;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fungsi Customer Relationship Management (CRM) digital dalam memperkuat retensi pelanggan di bisnis mebel tradisional yang berada di Pasar Mebel Bukir Pasuruan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyusun kerangka strategi CRM digital yang sesuai bagi UMKM di sektor kerajinan. Kajian ini terletak dalam konteks bisnis digital yang menyoroti perubahan digital dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan dan penciptaan nilai melalui penggunaan teknologi digital yang sederhana. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka yang dilengkapi dengan analisis studi kasus dari UMKM mebel di Pasar Bukir Pasuruan untuk mengidentifikasi praktik-praktik CRM digital yang dijalankan saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM digital melalui platform media sosial, katalog produk secara online, dan komunikasi melalui WhatsApp Business dapat meningkatkan frekuensi interaksi, kustomisasi layanan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini menegaskan bahwa CRM digital berfungsi tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan nilai dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, efektivitas strategi yang diterapkan masih terbatas oleh rendahnya pemahaman digital dan ketidakselarasan dalam pengelolaan konten. Kontribusi dari penelitian ini bersifat konseptual dengan memberikan kerangka kerja CRM digital yang dapat disesuaikan untuk UMKM mebel tradisional sebagai bagian dari strategi bisnis digital yang berfokus pada pelanggan.

Kata Kunci : CRM digital; retensi pelanggan; bisnis digital; UMKM mebel; Pasar Mebel Bukir

Digital CRM Optimization Strategy to Increase Customer Retention for Bukir Furniture Market Businesses in Pasuruan

Abstract

This study aims to analyze the role of digital Customer Relationship Management (CRM) in increasing customer retention in traditional furniture businesses at the Bukir Pasuruan Furniture Market, while simultaneously formulating a digital CRM strategy framework relevant to MSMEs in the craft sector. This study is positioned within the digital business discourse, which emphasizes digital transformation based on customer-centric strategies and value creation through the use of simple digital technologies. The research method used is a literature review enriched with a case analysis of furniture MSMEs in the Bukir Pasuruan Market to identify actual digital CRM practices. The study results indicate that implementing digital CRM through social media, online product catalogs, and WhatsApp Business-based communication can increase interaction intensity, personalize service, and encourage repeat purchases. These findings confirm that digital CRM functions not only as a communication tool but also as a mechanism for creating value and strengthening long-term relationships with customers. However, the effectiveness of this strategy is still limited by low digital literacy and inconsistent content management. This research contribution is conceptual, offering an adaptive digital CRM framework for traditional furniture MSMEs as part of a customer-oriented digital business strategy.

Keywords: digital CRM; customer retention; digital business; furniture MSMEs; Bukir Furniture Market

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam pengelolaan hubungan pelanggan yang saat ini beralih dari pendekatan yang hanya fokus pada transaksi ke strategi yang lebih menghargai nilai dan pengalaman pelanggan. Dalam ranah bisnis digital, Customer Relationship Management (CRM) dimaknai sebagai strategi yang menggunakan data dan teknologi digital untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara menyeluruh, personal, dan berkelanjutan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan serta mempertahankan pelanggan (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2021). Perkembangan ini menjadikan CRM digital lebih dari sekadar alat bantu operasional, tetapi sebagai komponen penting dari strategi bisnis yang berpusat pada pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian semakin menegaskan pentingnya penerapan CRM digital. Data dari Kementerian Perdagangan mengindikasikan bahwa lebih dari 70% konsumen di Indonesia menggunakan saluran digital sebelum melakukan pembelian, termasuk untuk produk furnitur yang sebelumnya lebih banyak dipilih melalui tatap muka langsung. Situasi ini mendorong pelaku usaha di sektor tradisional, seperti industri perabotan, untuk mulai menerapkan strategi digital demi menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Penggunaan platform digital yang relatif mudah, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, dianggap lebih cocok bagi usaha tradisional karena dapat diakses dengan gampang dan tidak memerlukan investasi teknologi yang tinggi (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan CRM digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih efisien, layanan yang disesuaikan, dan pengelolaan data pelanggan yang lebih teratur (Taiminen dan Karjaluoto, 2021). Penelitian lain juga menekankan bahwa digitalisasi pemasaran dan sistem CRM yang berbasis teknologi mampu memperbaiki efisiensi dalam pengelolaan pelanggan serta meningkatkan daya saing UMKM di berbagai bidang, termasuk kerajinan dan furnitur (Alfandi dan Annas, 2024; Arwidiyarti et al., 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada UMKM yang sudah lebih siap secara digital atau industri ritel yang lebih modern.

Dalam perspektif ilmu bisnis digital, ada keterbatasan dalam kajian yang secara khusus mengulas bagaimana strategi CRM digital dirancang dan disesuaikan untuk usaha tradisional yang berlandaskan pasar lokal dengan ciri interaksi pelanggan yang kuat secara sosial dan budaya. Penelitian mengenai CRM digital di sektor furnitur tradisional umumnya masih memposisikan digitalisasi sebagai solusi teknis, tanpa mengeksplorasi secara mendalam bagaimana nilai pelanggan dan retensi dibangun melalui penggabungan strategi digital dengan praktik usaha tradisional. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih kontekstual untuk memahami peranan CRM digital dalam menciptakan nilai dan mempertahankan pelanggan dalam bisnis tradisional.

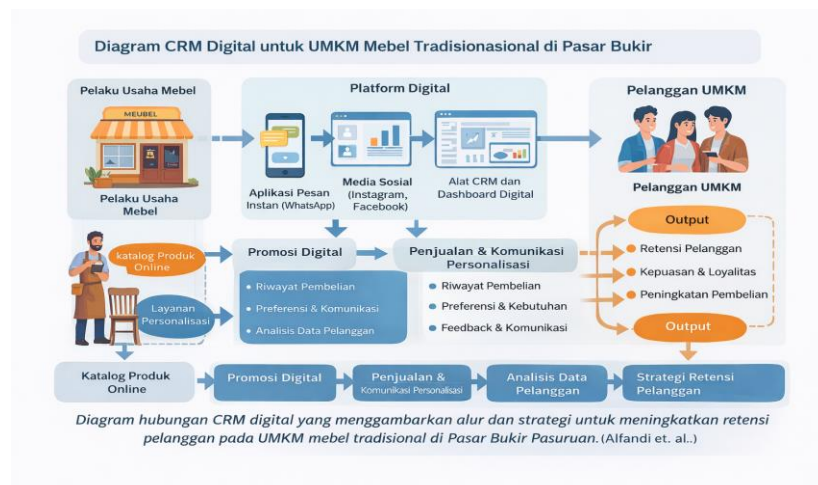
Pasar Mebel Bukir di Pasuruan, tempat yang merupakan salah satu pusat mebel terbesar di Jawa Timur, mencerminkan konteks tersebut. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, penggunaan CRM digital oleh pelaku usaha di daerah ini masih belum dikelola dengan baik, sehingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan belum dimaksimalkan.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi strategi optimalisasi CRM digital yang sesuai untuk pelaku usaha mebel tradisional dengan penekanan pada aspek komunikasi digital, penyampaian informasi produk, dan personalisasi layanan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dengan demikian, artikel ini berkontribusi untuk memperkaya kajian bisnis digital, khususnya dalam hal penerapan strategi CRM digital yang dapat beradaptasi dengan sektor usaha tradisional berbasis pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan tinjauan pustaka yang berfokus pada analisis kasus usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Mebel di Pasar Bukir Pasuruan. Pilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya untuk menggambarkan fenomena dengan jelas melalui analisis dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti publikasi ilmiah, buku, laporan riset, artikel umum, serta dokumen kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM. Subjek yang diteliti adalah pelaku usaha mebel yang beroperasi di Pasar Mebel Bukir Pasuruan, sementara objek penelitian menitikberatkan pada strategi dan pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) digital untuk meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan mengaitkan keadaan nyata UMKM mebel di Pasar Bukir Pasuruan dengan sekitar dua puluh referensi atau sumber literatur yang relevan, sehingga diperoleh sintesis antara teori dan praktik yang menyeluruh.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka yang didukung oleh dokumentasi tertulis, termasuk materi promosi digital, catatan komunikasi, dan konten pemasaran yang dipakai oleh pelaku usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis terhadap referensi yang membahas CRM digital, pemasaran berbasis teknologi, dan retensi pelanggan dalam konteks UMKM. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik berbasis literatur, yang mencakup langkah-langkah seperti pengorganisasian sumber, pengkodean konsep-konsep penting, pengelompokan tema sentral, dan penafsiran hasil penelitian untuk menarik kesimpulan yang relevan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan saran terkait strategi optimalisasi CRM digital yang sesuai dengan karakteristik usaha mebel tradisional, demi meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha di Pasar Mebel Bukir Pasuruan.



Gambar 1 : Diagram CRM Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mebel di Pasar Mebel Bukir telah memanfaatkan media digital, terutama WhatsApp Business dan Facebook, untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Penggunaan platform ini mempermudah penjual dalam memberikan informasi produk, mengirim katalog, serta menjawab pertanyaan secara cepat. Meskipun demikian, tingkat pemanfaatannya masih beragam, tergantung kemampuan dan kesiapan masing-masing pelaku usaha. Beberapa informan mengaku masih belum memahami fitur-fitur digital secara optimal, sehingga penggunaannya belum memberikan dampak maksimal terhadap strategi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media komunikasi digital sederhana lebih mudah diadopsi oleh usaha kecil dan menengah dibandingkan sistem CRM yang kompleks (Pratama & Nugroho, 2021).

Temuan lain menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih responsif terhadap penjual yang aktif memperbarui konten dan menjaga komunikasi secara konsisten. Aktivitas seperti membagikan foto produk terbaru, memberikan informasi ketersediaan stok, serta memberi respons cepat terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun, sebagian pelaku usaha masih memandang aktivitas ini sebagai tambahan pekerjaan, sehingga frekuensi unggahan konten masih tidak menentu. Kondisi ini mengakibatkan hubungan dengan pelanggan terbangun secara tidak stabil dan peluang pembelian ulang menjadi lebih rendah.

Dari sisi retensi pelanggan, pelaku usaha yang menerapkan layanan yang dipersonalisasi misalnya menyimpan preferensi pelanggan, memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan, atau menawarkan promo khusus menunjukkan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi. Pelanggan merasa diperhatikan dan cenderung kembali melakukan pembelian. Personalisasi layanan ini merupakan inti dari CRM digital, namun belum semua pelaku usaha menerapkannya secara sistematis. Banyak di antara mereka yang masih mengandalkan ingatan pribadi tanpa pencatatan digital, sehingga layanan personal sering tidak konsisten. Faktor yang mendukung penerapan Customer Relationship Management (CRM) antara lain kualitas pelayanan yang baik, ketepatan waktu dalam proses pengerjaan, serta keberadaan program loyalitas seperti pemberian diskon dan bonus kaos yang mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Responsivitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama pada produk mebel yang bernilai relatif tinggi dan membutuhkan pertimbangan matang sebelum pembelian. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kecepatan dan kualitas komunikasi digital berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan retensi pelanggan (Putri & Sari, 2022). Di sisi lain, implementasi CRM juga menghadapi sejumlah hambatan, seperti keterbatasan pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan pesanan, kemampuan yang terbatas dalam melakukan kustomisasi produk sesuai keinginan pelanggan, serta ketergantungan konsumen terhadap promo dan potongan harga yang berpotensi melemahkan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Luqky et al., n.d.).

Dari sisi personalisasi layanan, sebagian pelaku usaha telah menerapkan pendekatan CRM digital dengan mencatat preferensi pelanggan, seperti jenis kayu, model furnitur, dan kisaran harga. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih nyaman untuk melakukan pembelian ulang. Namun, praktik ini masih belum dilakukan secara sistematis oleh seluruh pelaku usaha karena keterbatasan pemahaman teknologi. Kondisi tersebut selaras dengan temuan yang menyebutkan bahwa personalisasi layanan merupakan kunci utama keberhasilan CRM, tetapi sering terkendala pada kapasitas sumber daya manusia UMKM (Wijaya & Handayani, 2020).

Pada aspek katalog online, hasil lapangan memperlihatkan bahwa penyediaan katalog digital melalui WhatsApp, Facebook, atau Google Drive sangat membantu pelanggan dalam membandingkan produk tanpa perlu datang langsung ke pasar. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa katalog digital yang informatif dan menarik dapat meningkatkan minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan (Rahman et al., 2023). Hal ini berdampak positif bagi usaha, terutama bagi pelanggan luar daerah yang membutuhkan informasi cepat. Meski demikian, sebagian katalog belum disusun secara terstruktur, seperti tidak adanya deskripsi ukuran, jenis kayu, atau harga yang jelas. Ketidaklengkapan informasi ini sering membuat pelanggan menunda keputusan pembelian atau mencari penjual lain yang memberikan informasi lebih lengkap.

Analisis juga menunjukkan bahwa tantangan utama pelaku usaha terletak pada keterbatasan kemampuan digital. Kendala dalam penerapan CRM pada UMKM sangat dipengaruhi oleh rendahnya tingkat literasi digital serta terbatasnya sumber daya keuangan (Star, 2025). Banyak pedagang mebel yang belum terbiasa menggunakan perangkat atau aplikasi digital secara lebih mendalam, sehingga tidak mampu memanfaatkan fitur CRM secara maksimal. Selain itu, waktu yang terbatas karena fokus pada proses produksi dan pelayanan langsung membuat pengelolaan konten dan komunikasi digital tidak dilakukan secara rutin. Akibatnya, strategi CRM digital berjalan tidak teratur dan tidak memberikan hasil yang optimal. Adapun karakteristik CRM dalam lingkungan e-commerce antara lain ditandai dengan penerapan personalisasi pada layanan serta dukungan pelanggan, tingginya tingkat interaksi, pemanfaatan pemrosesan informasi yang cerdas, serta adanya skalabilitas dan sistem keamanan yang memadai. Selain itu, CRM e-commerce juga didukung oleh integrasi dan pembagian data secara terpadu, biaya operasional yang relatif lebih rendah, serta ketersediaan dukungan fungsional yang berbasis web (Makassar, n.d.).

Tantangan utama dalam penerapan CRM digital di Pasar Mebel Bukir Pasuruan adalah keterbatasan literasi digital pelaku usaha dan keterbatasan waktu untuk mengelola aktivitas pemasaran daring. Sebagian besar pelaku usaha masih memprioritaskan proses produksi dan pelayanan langsung, sehingga pengelolaan CRM digital dilakukan secara tidak konsisten. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kurangnya kompetensi digital menjadi hambatan utama transformasi digital pada usaha tradisional (Lestari & Kurniawan, 2021).

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa CRM digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan retensi pelanggan di Pasar Mebel Bukir Pasuruan. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi, menyusun katalog yang informatif, serta memberikan layanan yang dipersonalisasi. Dibutuhkan upaya pendampingan, pelatihan teknologi, serta penyederhanaan penggunaan platform digital agar pelaku usaha mebel tradisional dapat menerapkan CRM digital secara lebih efektif dan berkelanjutan. Penerapan CRM digital yang sederhana, mudah dioperasikan, dan sesuai dengan karakteristik pelaku usaha tradisional dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mebel di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Susanto & Prabowo, 2024).

Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) digital di kalangan UMKM mebel tradisional di Pasar Bukir Pasuruan dapat dilihat sebagai salah satu cara untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi informasi. Dalam dunia digital saat ini, pembeli tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman

berbelanja yang nyaman, cepat, dan bersifat pribadi. Oleh karena itu, CRM digital menjadi strategi yang sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu aspek utama dalam pelaksanaan CRM digital adalah penggunaan media sosial dan aplikasi pesan instan. WhatsApp Business dan Facebook menjadi pilihan utama karena kesederhanaannya, kemudahan penggunaan, dan sudah akrab bagi banyak pelaku usaha dan pelanggan. Platform ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif, sehingga penjual dapat memberikan informasi produk dengan cepat, dan pelanggan merasa lebih diperhatikan. Ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaktivitas dan respons dalam membangun rasa percaya pelanggan.

Namun, tingkat penggunaan media digital bervariasi. Beberapa pelaku usaha dengan literasi digital yang lebih tinggi dapat memanfaatkan fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan integrasi dengan media sosial lainnya. Sementara itu, pelaku usaha yang kurang paham teknologi cenderung hanya menggunakan media digital untuk komunikasi dasar, seperti menjawab pertanyaan dari pelanggan. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang mempengaruhi efektivitas penerapan CRM. Kesenjangan ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis saja, tetapi juga faktor usia, pendidikan, dan kesiapan mental pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi baru.

Dalam hal retensi pelanggan, studi ini menunjukkan bahwa personalisasi layanan merupakan elemen penting. Pelanggan yang merasa diperhatikan melalui layanan yang disesuaikan dengan preferensi mereka cenderung lebih setia dan melakukan pembelian secara berulang. Sebagai contoh, penjual yang mencatat preferensi jenis kayu atau model furnitur tertentu dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Hal ini konsisten dengan konsep CRM yang mengedepankan strategi berfokus pada pelanggan, yaitu pendekatan yang mengutamakan pelanggan dalam semua aktivitas bisnis.

Selain itu, katalog digital menjadi salah satu alat penting dalam mendukung CRM. Penyediaan katalog yang informatif dan menarik dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan, terutama bagi mereka yang berada di luar daerah. Namun, kualitas katalog yang belum merata, seperti informasi produk yang kurang lengkap, menjadi penghalang dalam membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mendapatkan pendampingan untuk menyusun katalog digital yang lebih profesional, misalnya dengan menyertakan deskripsi produk, ukuran, bahan, harga, dan foto berkualitas tinggi.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan literasi digital dan sumber daya. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan metode tradisional dalam mengelola pesanan dan komunikasi, sehingga penerapan CRM digital tidak berjalan secara optimal. Aspek waktu juga menjadi kendala, karena sebagian besar pelaku usaha lebih memfokuskan perhatian pada produksi dan pelayanan langsung dibandingkan dengan pengelolaan konten digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pendampingan dan pelatihan teknologi yang berkelanjutan. Pemerintah daerah, asosiasi UMKM, serta lembaga pendidikan dapat berkontribusi dalam memberikan pelatihan praktis tentang penggunaan aplikasi digital, manajemen konten, dan strategi pemasaran berbasis CRM.

Selain itu, studi ini juga menekankan signifikansi program loyalitas pelanggan. Diskon, bonus, atau promosi khusus terbukti dapat meningkatkan frekuensi pembelian. Namun, ketergantungan pelanggan terhadap penawaran tersebut bisa berisiko menurunkan loyalitas jangka panjang. Oleh sebab itu, para pelaku usaha perlu mencari keseimbangan antara memberikan promo dan meningkatkan kualitas layanan serta pengalaman pelanggan. Loyalitas

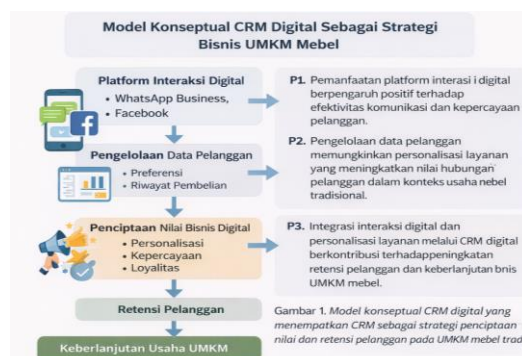
yang berkelanjutan hanya bisa tercipta melalui gabungan antara nilai produk yang tinggi, komunikasi yang stabil, dan layanan yang disesuaikan.

Dalam dunia e-commerce, CRM digital memiliki fitur yang lebih rumit, seperti integrasi data, kemampuan untuk berkembang, dan sistem keamanan. Meskipun UMKM mebel di Pasar Bukir Pasuruan belum sepenuhnya mengimplementasikan sistem e-commerce yang modern, pemahaman akan karakteristik ini tetap penting untuk arahan pengembangan ke depan. Dengan semakin meningkatnya akses internet dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat, pengusaha mebel tradisional harus mulai mempertimbangkan untuk berintegrasi dengan platform e-commerce guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan implementasi CRM digital di UMKM mebel tradisional sangat dipengaruhi oleh konsistensi, literasi digital, dan taktik personalisasi layanan. Upaya pendampingan, pelatihan, serta penyederhanaan penggunaan platform digital menjadi solusi strategis untuk mengatasi berbagai hambatan yang ada. Dengan strategi yang tepat, CRM digital tidak hanya berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi usaha mebel tradisional di tengah persaingan yang semakin ketat.

Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha mebel di Pasar Mebel Bukir Pasuruan telah berlangsung, terutama melalui platform komunikasi sederhana seperti WhatsApp Business dan Facebook. Media ini digunakan untuk menyampaikan informasi produk, mengirim katalog digital, serta merespons pertanyaan pelanggan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa adopsi digital telah terjadi, namun masih berada pada tahap operasional dasar dan belum sepenuhnya diarahkan sebagai strategi bisnis digital yang terstruktur. Kondisi tersebut sejalan dengan Pratama dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa UMKM cenderung mengadopsi teknologi digital yang mudah digunakan, tetapi belum mengoptimalkannya sebagai sumber penciptaan nilai bisnis.

Berdasarkan sintesis temuan empiris dan kajian literatur, penelitian ini merumuskan model konseptual CRM digital sebagai strategi bisnis UMKM mebel, sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Model ini menempatkan CRM digital bukan sekadar alat komunikasi, melainkan sebagai mekanisme strategis dalam menciptakan nilai (*value creation*) dan mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Model tersebut menunjukkan alur strategis yang dimulai dari pemanfaatan platform interaksi digital, pengelolaan data pelanggan, penciptaan nilai bisnis digital, hingga peningkatan retensi pelanggan dan keberlanjutan usaha.



Gambar 1. Model konseptual CRM digital yang menempatkan CRM sebagai strategi penciptaan nilai dan retensi pelanggan pada UMKM mebel tradi-

Gambar 2. Model Konseptual CRM Digital sebagai Strategi Bisnis UMKM Mebel
(CRM digital diposisikan sebagai strategi penciptaan nilai dan retensi pelanggan pada UMKM mebel tradisional)

Pada tahap pertama, platform interaksi digital seperti WhatsApp Business dan Facebook berperan sebagai kanal utama dalam membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pelaku usaha yang responsif dan konsisten dalam berkomunikasi cenderung memperoleh tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini menguatkan konsep bahwa interaksi digital yang efektif merupakan fondasi awal CRM digital. Berdasarkan temuan ini, dirumuskan Proposisi 1 (P1): *pemanfaatan platform interaksi digital berpengaruh positif terhadap efektivitas komunikasi dan kepercayaan pelanggan.*

Temuan ini selaras dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menegaskan bahwa interaksi digital yang cepat dan personal merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran berbasis hubungan. Tahap kedua dalam model adalah pengelolaan data pelanggan, yang mencakup pencatatan preferensi, riwayat pembelian, dan karakteristik kebutuhan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha telah melakukan pencatatan preferensi pelanggan secara informal, namun belum terdigitalisasi dan terstruktur. Akibatnya, personalisasi layanan masih bergantung pada ingatan individu dan tidak konsisten. Padahal, pengelolaan data pelanggan yang sistematis memungkinkan UMKM menciptakan layanan yang lebih relevan dan bernilai. Dari temuan ini dirumuskan Proposisi 2 (P2): *pengelolaan data pelanggan memungkinkan personalisasi layanan yang meningkatkan nilai hubungan pelanggan dalam konteks usaha mebel tradisional.* Temuan ini memperkuat pandangan Taiminen dan Karjaluo (2021) bahwa CRM digital berfungsi sebagai penghubung antara data pelanggan dan penciptaan nilai bisnis.

Tahap ketiga adalah penciptaan nilai bisnis digital, yang terwujud melalui personalisasi layanan, peningkatan kepercayaan, dan pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu menyesuaikan layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan—misalnya dalam pemilihan jenis kayu, desain, atau harga—memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan. Namun, keterbatasan literasi digital dan waktu menjadi hambatan utama dalam mengelola proses ini secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa CRM digital tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia. Hal ini sejalan dengan Wijaya dan Handayani (2020) yang menekankan bahwa personalisasi merupakan inti keberhasilan CRM, tetapi sering terkendala kapasitas internal UMKM.

Integrasi antara interaksi digital dan personalisasi layanan melalui CRM digital pada akhirnya bermuara pada retensi pelanggan dan keberlanjutan usaha. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan mendapatkan pengalaman layanan yang konsisten cenderung melakukan pembelian ulang. Berdasarkan sintesis tersebut, dirumuskan Proposisi 3 (P3): *integrasi interaksi digital dan personalisasi layanan melalui CRM digital berkontribusi terhadap peningkatan retensi pelanggan dan keberlanjutan bisnis UMKM mebel.* Temuan ini mendukung Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi bisnis digital berorientasi pelanggan menjadi faktor kunci daya saing UMKM di era digital.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa CRM digital pada UMKM mebel tradisional tidak cukup dipahami sebagai adopsi teknologi semata, melainkan harus diposisikan sebagai strategi bisnis digital yang berorientasi pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Model konseptual

yang diusulkan memberikan kontribusi konseptual dalam kajian bisnis digital dengan menunjukkan bagaimana CRM digital dapat diadaptasi secara strategis sesuai dengan karakteristik usaha tradisional dan konteks pasar lokal.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Customer Relationship Management (CRM) digital adalah strategi penting untuk bisnis mebel tradisional di Pasar Mebel Bukir Pasuruan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di zaman digital. Dari sudut pandang teori, studi ini memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu bisnis digital dengan menunjukkan bahwa CRM digital untuk UMKM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi yang berfokus pada pelanggan yang penting bagi penciptaan nilai digital dan penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, dan katalog produk online dapat meningkatkan komunikasi, layanan yang lebih personal, dan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang terus menerus. Meski demikian, tantangan dalam pelaksanaan CRM digital masih ada, seperti rendahnya pemahaman digital di kalangan pengusaha, keterbatasan waktu untuk mengelola aktivitas digital, dan pengelolaan data pelanggan serta konten yang belum maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan berupa pelatihan teknologi yang praktis dan pemilihan platform CRM yang mudah agar transformasi digital yang berfokus pada pelanggan dapat berlangsung dengan baik. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya menjadikan CRM digital sebagai komponen utama dalam strategi bisnis UMKM mebel, sementara studi berikutnya disarankan untuk menganalisis secara empiris dampak CRM digital terhadap retensi pelanggan dan kinerja usaha, serta mengeksplorasi penggabungan CRM digital dengan platform e-commerce dalam konteks UMKM tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Luqky, U., Pekalongan, S., Rimbasari, A., & Afandi, L. (n.d.). *Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan*. *Implementation of Customer Relationship Management in Increasing Customer*.
- Makassar, U. M. (n.d.). *Artikel Customer Relationship Management (Crm) Dalam Dunia Digital Melalui Sistem E-Commerce*. 4(2), 15–23.
- Manajemen, J. (2024). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* p-ISSN 1978-2241, e-ISSN 2541-1047 <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>. 191–212.
- Maulana, F., Ruja, I. N., & Eskasasnanda, I. D. P. (2022). *Pengrajin mebel di Kota Pasuruan (strategi pengrajin mebel Bukir Kota Pasuruan dalam mempertahankan usaha mebel di tengah persaingan dengan industri mebel)*. 2(5), 404–408. <https://doi.org/10.17977/um063v2i52022p404-408>
- Star, Y. (2025). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digital*. 4(4), 805–817. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6490>
- Pratama, R., & Nugroho, Y. (2021). Adoption of digital marketing tools among Indonesian SMEs. *Journal of Digital Business*, 4(1), 23–34.
- Handayani, R., & Wijaya, A. (2020). *Customer relationship management and customer loyalty in small enterprises*. *Journal of Business and Management*, 22(3), 45–56

- Lestari, D., & Kurniawan, T. (2021). Digital literacy challenges in traditional small businesses. *Journal of Small Business Development*, 6(2), 101–112.
- Putri, A. M., & Sari, N. P. (2022). The role of digital communication in customer retention. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 67–78.
- Rahman, F., Hidayat, A., & Maulana, R. (2023). Digital product catalogs and consumer purchase intention. *Journal of E-Commerce Research*, 9(1), 55–66.
- Susanto, H., & Prabowo, B. (2024). CRM digital strategy for traditional businesses sustainability. *Journal of Business Strategy*, 11(1), 89–102.
- Wijaya, A., & Handayani, R. (2020). Service personalization through digital CRM. *Asian Journal of Marketing*, 12(4), 211–223.
- Nugroho, S. (2022). Customer retention strategy in local industries. *Journal of Marketing Innovation*, 7(2), 40–52.
- Fahmi, I. (2023). Digital transformation of SMEs in Indonesia. *Journal of Economic Development*, 15(1), 73–85.
- Sari, D. K., & Putra, M. A. (2021). Customer satisfaction and loyalty in digital era. *Journal of Consumer Behavior*, 8(3), 119–130.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2021). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(2), 250–269. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2020-0073>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>