

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

(Customer Relationship Management for Micro, Small, and Medium Enterprises)

Yuni Sudarwati* dan Izzaty**

*Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Sekretariat Jenderal DPR RI
Gedung Sekretariat Jenderal DPR RI, Lantai 4, Jl. Jenderal Gatot Subroto, Jakarta Pusat 10270
Email: yunisudarwati@gmail.com

**Pusat Penelitian, Sekretariat Jenderal DPR RI
Gedung Nusantara 1, Lantai 2, Jl. Jenderal Gatot Subroto, Jakarta Pusat 10270
Email: izzatym@yahoo.com

Naskah diterima: 31 Desember 2020

Naskah direvisi: 16 Februari 2021

Naskah diterbitkan: 30 Juni 2022

Abstract

The need for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to connect with customers is increasing. Understanding customer behavior is necessary for running a business, especially during a pandemic. Customer Relationship Management (CRM) helps MSMEs to manage this connection. However, in its implementation, MSMEs experience obstacles such as not understanding the CRM concept, the absence of a strong leader, and limited resource support. Therefore, it is crucial to know how MSMEs should carry out CRM. The study conducted through this literature study aims to analyze the application of CRM by MSMEs and provide policy advice to the government to help MSMEs during the pandemic. The results of the study show that the most crucial thing MSMEs must do is to understand what kind of CRM is needed. This will affect the choice of the most suitable type of CRM to run and how MSMEs are trying to run it. A balance between the three main elements in the CRM namely people, systems and processes, and technology, must be met. Therefore, the government can take a role both in the short and long term because of the importance of the role of MSMEs for the country's economy. In the short term, by providing training and mentoring support for MSMEs to go online. Meanwhile, for the long term, by providing support for technology infrastructure, product development, and distribution. In addition, the government can reflect on the Malaysian government, which makes MSMEs a part of politics.

Keywords: MSMEs, Customer Relationship Management (CRM), customer, government

Abstrak

Kebutuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terhubung dengan pelanggan semakin meningkat. Memahami perilaku pelanggan merupakan keniscayaan dalam menjalankan usaha terutama di masa pandemi. Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) membantu UMKM untuk mengelola keterhubungan tersebut. Namun dalam pelaksanaannya, UMKM mengalami kendala seperti belum dipahaminya konsep MHP, belum adanya pemimpin yang kuat, dan terbatasnya dukungan sumber daya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana MHP yang sebaiknya dilakukan oleh UMKM. Kajian yang dilakukan melalui studi literatur ini bertujuan untuk menganalisis penerapan MHP oleh UMKM dan memberikan saran kebijakan kepada pemerintah untuk membantu UMKM dalam masa pandemi. Hasil kajian menunjukkan bahwa yang paling utama harus dilakukan oleh UMKM adalah memahami MHP seperti apa yang sebenarnya dibutuhkan. Hal ini akan memengaruhi pilihan jenis MHP yang paling sesuai untuk dijalankan dan bagaimana upaya UMKM menjalankannya. Keseimbangan antara ketiga unsur utama dalam MHP, yaitu manusia, sistem dan proses, serta teknologi harus terpenuhi. Oleh karena itu, Pemerintah dapat mengambil peran baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang karena pentingnya peran UMKM bagi perekonomian negara. Dalam jangka pendek dengan memberi dukungan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM untuk bisa *Go Online*. Sedangkan untuk jangka panjang dengan memberikan dukungan pada infrastruktur teknologi, pengembangan produk, dan juga dalam hal distribusi. Selain itu, pemerintah dapat berkaca pada Pemerintah Malaysia yang menjadikan UMKM sebagai bagian dari politik.

Kata kunci: UMKM, Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP), pelanggan, pemerintah

PENDAHULUAN

Pada awal Maret 2020 Covid-19 dinyatakan sebagai pandemi dunia. Banyak perubahan yang terjadi akibat pandemi termasuk perubahan perilaku konsumen (Sheth, 2020b). *Pertama*, konsumen berfokus pada nilai sehingga konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya dengan mengesampingkan ego atau nilai hedonis mereka. Konsumen menjadi konsumen yang rasional dan hanya mempertimbangkan kebutuhan saat membeli produk maupun layanan.

Kedua, konsumen cenderung untuk melupakan keberadaan merek. *Ketiga*, konsumen mulai beralih ke pembelian secara *online* (Sheth, 2020b). Sebelum pandemi, masyarakat lebih memilih untuk membeli secara langsung meskipun pembelian secara *online* sudah marak. Setelah pandemi, masyarakat lebih memilih untuk membeli secara *online* dengan berbagai pertimbangan khususnya kesehatan (Hardilawati, 2020). *Keempat*, konsumen cenderung untuk memilih pembelian secara berkelompok. *Kelima*, konsumen peduli dengan nilai kesehatan dari

produk yang mereka konsumsi. *Keenam*, konsumen semakin peduli dengan kesehatan pribadi dan lingkungan (Andayana, 2020).

Perubahan perilaku konsumen perlu diadaptasi oleh pelaku usaha dengan melakukan penyesuaian serta perubahan baik dari produk maupun layanannya sehingga tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengapa? Hal ini karena konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang selalu berkembang. Adanya perubahan keinginan dan perubahan kebutuhan konsumen akan berujung pada perubahan keputusan pembelian yang pastinya berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Apalagi konsumen semakin pintar dan rasional. Mereka sangat selektif, kritis, dan teliti sebelum melakukan keputusan pembelian (Andayana, 2020). Desakan ekonomi akibat pandemi memaksa konsumen untuk lebih mengutamakan membeli kebutuhan dibandingkan keinginan. Produk dan layanan yang dibeli konsumen harus memiliki manfaat yang maksimal bagi konsumen, dan dipilih berdasarkan kualitas yang dimiliki produk. Konsumen juga cenderung akan memilih membeli produk dan layanan yang sesuai dengan kemampuan khususnya secara finansial.

Pemahaman dan kemampuan membaca perubahan pasar, perubahan lingkungan, dan perubahan perilaku konsumen harus dimiliki oleh pelaku usaha. Ketidakkampuan untuk memahaminya akan berdampak pada kegagalan dalam menyampaikan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen dan pastinya berujung pada kerugian perusahaan. Sheth (2020a) menyatakan bahwa banyak perusahaan jatuh karena tidak mau dan tidak mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Salah satu cara terbaik untuk bertahan adalah dengan belajar bahwa bisnis bukan hanya sebatas bisnis. Pelaku usaha perlu menjalin hubungan baik lintas generasi dengan komunitas, pemasok, dan karyawan yang akan membantu usaha yang sedang dijalankan.

Kebutuhan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak lain demi kelangsungan usaha juga dinyatakan oleh Liguori & Pittz (2020). Mereka berpendapat bahwa pelaku usaha yang akan bertahan dan bahkan menjadi semakin kuat setelah pandemi berakhir adalah pelaku usaha yang menggunakan waktu saat ini untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, mengembangkan ikatan komunitas yang lebih kuat, meningkatkan keahlian, dan melakukan inovasi dalam bisnis model mereka.

Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) lahir dari kesadaran akan pentingnya konsumen. Zablah et al. (2004) menyatakan bahwa MHP adalah konsep yang membuat dan meningkatkan hubungan dengan pihak eksternal, khususnya

antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengetahui dan merespons keinginan pelanggan yang selalu berubah.

Penerapan MHP diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada pelaku usaha sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih kepada hubungan dengan mitra. Pelaku usaha juga menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing. Konsep terbangun dari sebuah asumsi bahwa pelanggan akan lebih memilih untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan sebuah perusahaan dibandingkan jika harus berpindah-pindah perusahaan (Komalasari & Nurmasari, 2020).

Tujuan utama MHP adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki hubungan kuat serta menguntungkan bagi perusahaan (Handayani & Pratama, 2018), dengan fokus utama bagaimana menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk tetap setia pada produk dan layanan yang ditawarkan dalam jangka panjang (Ahmad, 2013). Melalui MHP, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan setiap saat. Perusahaan juga dapat mengelola informasi tentang pelanggan dan menganalisis keinginan pelanggan demi mendapatkan kesetiaan pelanggan. Informasi yang didapat akan menjadi masukan dalam pengambilan keputusan tentang apa yang akan dilakukan perusahaan selanjutnya (Randy et al., 2014).

Bagaimana dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)? UMKM merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19. Dari sisi penawaran, banyak UMKM mengalami pengurangan aktivitas akibat adanya pembatasan sosial sehingga menghambat proses produksi. Dari sisi permintaan, penurunan daya beli masyarakat berakibat berkurangnya permintaan atas barang dan jasa sehingga banyak UMKM yang tidak dapat memaksimalkan keuntungan bahkan tidak sedikit yang berujung pada penutupan usaha.

Sementara itu, peran UMKM bagi perekonomian nasional sangat besar. Hal ini tampak dari data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) dan Nainggolan (2020), di mana sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,1 persen dengan pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta dan menyerap 117 juta pekerja. Adapun UMKM yang bergerak di sektor pariwisata dan makanan dan minuman (mamin) menjadi sektor yang paling terdampak karena adanya Covid-19. Sektor UMKM yang bergerak di hotel, restoran, dan catering paling banyak merumahkan pekerjanya. Sedangkan 163.713 pelaku UMKM mamin juga mengalami

kondisi usaha yang semakin memburuk (Amri, 2020). Selain itu, akibat adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) juga memengaruhi penurunan omzet UMKM nonkuliner sebesar 30-35 persen (Awali & Rohmah, 2020).

Oleh sebab itu, untuk mensiasati penurunan omzet dan agar mampu bertahan saat pandemi Covid-19 maka menjaga hubungan baik dengan pelanggan menjadi salah satu kunci keberlangsungan UMKM. Kunci tersebut akan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bisa tetap menjaga pelanggan, menarik pelanggan, dan menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen meski dengan segala keterbatasan dan permasalahan yang dihadapi. Di sisi lain, MHP meski secara konsep adalah sebatas usaha untuk mendekati kepada pelanggan, namun dalam tataran praktis identik dengan teknologi yang canggih, di mana UMKM akan masih sulit untuk mengadopsinya. Laporan dari Ernst & Young pada 2019 menemukan 54,9 persen UMKM di Asia Tenggara berada pada tahap awal inovasi digital (Yeo, 2020). Setelah diberlakukan pembatasan dan karantina wilayah, praktik usaha terganggu sehingga mereka harus berusaha keras untuk menyesuaikan operasional bisnis. Perusahaan yang biasa berinteraksi tatap muka secara langsung dengan para pelanggannya pun bergegas mengadopsi solusi digital agar bisa bertahan. Produktivitas para pelaku UMKM menurun, karena mereka tidak punya infrastruktur yang cukup untuk mendukung aktivitas bekerja dari rumah.

Saat ini sudah banyak berkembang aplikasi untuk membantu menjalankan hubungan dengan pelanggan seperti Barantum, Salesforce, Zoho, dan lain-lain. Aplikasi-aplikasi ini dapat menjadi sebuah solusi untuk bertahan di masa krisis dengan tetap bisa saling terhubung dengan konsumen dan pelanggan, khususnya secara *online*. Kembali muncul pertanyaan yang sama, bagaimana untuk UMKM yang belum *online* dan masih mengandalkan tatap muka? Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2020 mencatat sebanyak 9,4 juta UMKM sudah *Go Online* dalam memasarkan produknya. Artinya, masih ada sekitar 54,8 juta UMKM yang belum bisa memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produknya (Anugrah, 2020). Sementara data Kemenkop UKM, jumlah UMKM yang menjajaki pasar digital baru mencapai 13 persen atau sekitar 8 juta usaha. Sementara, total jumlah UMKM mencapai 64,19 juta yang mana sebanyak 63,35 juta di antaranya ialah pelaku usaha mikro (Novika, 2020).

MHP diperlukan dalam upaya memenangkan persaingan bisnis baik untuk perusahaan besar maupun UMKM. MHP adalah sebuah strategi perusahaan dalam memahami dan memengaruhi tingkah laku pelanggan

sehingga pelaku usaha mendapat keuntungan dari pelanggan. Tujuan utama MHP adalah membantu bisnis dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia (SDM) agar memperoleh pengertian yang dalam tentang nilai dan perilaku pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu dalam upaya menerapkan MHP. Pertanyaannya adalah apakah mungkin bagi UMKM di Indonesia untuk menerapkan MHP terutama untuk usaha mikro dan kecil? Bagaimana agar UMKM bisa menerapkan MHP? Bagaimana pemerintah sebaiknya mengambil peran untuk membantu UMKM agar bisa melaksanakan MHP hingga bisa mendapatkan manfaat dari penerapan MHP? Tulisan ini bertujuan untuk membahas mengenai penerapan MHP oleh UMKM dan bagaimana peran pemerintah dalam membantu penerapannya.

Tulisan yang merupakan kajian literatur ini diawali dengan pembahasan mengenai manfaat MHP sebagai dasar pemahaman dalam implementasi MHP di UMKM. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai unsur kunci keberhasilan MHP sebagai rambu-rambu agar pelaksanaan MHP di UMKM dapat berhasil. Kajian diakhiri dengan berbagai pilihan bagi UMKM dalam melaksanakan MHP dan saran kebijakan serta peran pemerintah untuk mendukung pelaksanaan MHP UMKM. Melalui kajian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk membantu pemerintah merumuskan kebijakan dalam mendukung UMKM di masa pandemi, selain tentunya memberikan tambahan pengetahuan terkait implementasi konsep MHP bagi UMKM di Indonesia.

MANFAAT MHP

Konsep MHP telah dikenal sejak tahun 1990-an. Semenjak itu muncul banyak konsep mengenai MHP. Zablah et al. (2004) menyatakan bahwa MHP adalah konsep yang membuat dan meningkatkan hubungan dengan pihak eksternal, khususnya antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengetahui dan merespons keinginan pelanggan yang selalu berubah.

MHP tidak hanya sekedar filosofi mengenai hubungan perusahaan dengan pelanggan namun juga sebuah investasi. Investasi ini tentu saja diharapkan akan menguntungkan perusahaan di masa depan. Hubungan jangka panjang yang dibangun dilaksanakan dengan kesadaran di semua lini. Dalam pelaksanaannya diperlukan bantuan teknologi agar kemampuan perusahaan menyesuaikan diri terhadap setiap pelanggan dapat lebih optimal. Tujuan organisasi harus dipahami dengan baik sebelum melaksanakan MHP karena masing-masing pelanggan akan diperlakukan

berbeda (Sofi & Hakim, 2018). Hal ini karena kunci utama dari MHP adalah adanya diferensiasi pelanggan sehingga yang perlu disadari adalah perbedaan kebutuhan dari masing-masing pelanggan (Nguyen & Mutum, 2012).

Pelaku usaha perlu memastikan penerimaan pengguna atas teknologi yang diaplikasikan untuk membentuk manajemen pemahaman dan interaksi pelanggan. Libai et al. (2020) menyatakan bahwa pemasar sebaiknya tidak hanya fokus pada bagaimana metode baru dari interaksi dengan pelanggan dilaksanakan tapi juga fokus pada bagaimana keseluruhan konsekuensi dari hubungan interaksi yang dibangun dengan pelanggan. Implikasi dari ini adalah bahwa meskipun saat ini sistem ekonomi memprioritaskan pada pelanggan namun perlu diingat bahwa pelanggan yang sudah mampu memanfaatkan teknologi masih terbatas jumlahnya. Hal ini perlu dilakukan mengingat bahwa pelanggan menjadi fokus utama. Saat layanan berpusat pada pelanggan, pelanggan akan semakin senang karena dilihat dari sisi harga, kualitas layanan, dan kustomisasi yang dilakukan telah menunjukkan bahwa pelaku usaha memprioritaskan hubungan dengan pelanggan bukan hanya demi keuntungan usaha semata (Saleh & Saheli, 2018).

Keuntungan bagi pelaku usaha termasuk UMKM ketika fokus pada pelanggan menjadi sebuah hal yang menarik. Oleh sebab itu, ada beberapa alasan yang sebaiknya dipertimbangkan pelaku UMKM untuk menggunakan MHP (Bucholtz, 2011; sales1MHP.com, 2019). *Pertama*, usaha berpotensi tumbuh untuk menjadi lebih besar. MHP tidak hanya untuk skala besar bahkan disarankan untuk usaha kecil. Saat usaha masih kecil akan mudah menyimpan data pelanggan meski masih menggunakan sistem tradisional. Usaha kecil masih terbatas dalam jumlah pelanggan dan penjualan sehingga data pelanggan masih bisa tersimpan dengan baik dalam benak pemilik usaha atau para karyawan. Kondisi ini akan membuat pelaku usaha lebih mudah untuk dekat dengan pelanggan. Namun ketika usaha berkembang dan jumlah pelanggan semakin besar, otomatis pelaku usaha akan mengalami kesulitan dalam menyimpan data pelanggan. Apalagi jika kemudian salah satu karyawan *resign* sementara karyawan tersebut memegang informasi mengenai pelanggan. Jika usaha semakin besar, pelaku usaha perlu memikirkan bagaimana mengelola pelanggan yang sudah ada, bagaimana menjalankan hubungan dengan mereka. Oleh karena itu, saat usaha masih kecil adalah saat yang paling tepat untuk memulai MHP karena lebih mudah mengelola data-data pelanggan yang dimiliki.

Kedua, MHP saat diaplikasikan akan sangat membantu usaha kecil. Data pelanggan yang tersimpan akan memudahkan dalam mengelola

hubungan dengan pelanggan mulai dari mengelola kontak, prospek, dan penawaran, serta otomatisasi proses. Keberadaan MHP membuat pelaku usaha dapat lebih fokus pada pengembangan strategi dan interaksi dengan pelanggan. Misalnya pelaku usaha akan mudah untuk mengetahui pelanggan mana yang membutuhkan perlakuan khusus dan pelanggan mana yang belum membutuhkan. Sehingga usaha kecil akan mampu tumbuh tanpa kehilangan kedekatan dengan pelanggan. Dengan informasi yang tersimpan, pelaku usaha dapat mengetahui lebih banyak tentang pelanggan mereka. Hal ini akan membantu pelaku usaha dalam menjalin relasi yang lebih baik dan kuat dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Hubungan baik yang terjalin akan membantu dalam menanamkan merek di benak konsumen. Sehingga diharapkan saat pelanggan membutuhkan suatu produk atau layanan, yang diingat adalah produk atau layanan dari pelaku usaha tersebut. Menurut Malik et al. (2013), kesadaran merek merupakan sebuah modal yang sangat penting, karena merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Situasi ini menjadi sangat penting mengingat pada masa pandemi terjadi perubahan perilaku konsumen yang ternyata mulai tidak memperdulikan mengenai merek lagi. Konsumen saat ini cenderung menjadi konsumen rasional yang melakukan pembelian sesuai kebutuhan saja.

Perubahan perilaku tentu saja berdampak pada perubahan kebutuhan dan keinginan. Jika hubungan dengan pelanggan tidak terjalin dengan baik, kemungkinan yang terjadi adalah pelanggan akan mudah berpindah ke pesaing. Beralingnya pelanggan akan sangat mungkin terjadi akibat ketidakmampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat dinamis. Disinilah pentingnya bagi pelaku usaha untuk bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui MHP.

Penelitian Ersi & Samuel (2014) yang dilakukan di UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur, menemukan bahwa MHP berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan terbentuk karena perusahaan mampu menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus meningkatkan perannya dengan menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen guna memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Shaon & Rahman (2015) menyatakan bahwa MHP memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelaku usaha sebaiknya memahami kondisi dan situasi di mana pengembangan MHP akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan

loyalitas pelanggan. Perlu dibangun sebuah sistem yang terukur untuk menangkap pengalaman konsumen karena kepuasan konsumen akan memengaruhi loyalitas. Pihak manajemen harus mengkomunikasikan ke seluruh karyawan mengenai strategi dan tujuan MHP. Tanggung jawab MHP harus didefinisikan dengan jelas, ditetapkan, dan dipahami melalui komunikasi yang tegas.

Penelitian Manurung & Nugroho (2018) yang dilakukan di UKM otomotif juga membuktikan bahwa MHP meningkatkan loyalitas dan juga membantu pihak manajemen untuk menganalisis data sehingga dapat memberikan jasa layanan yang lebih dibandingkan pelaku usaha lain. Oleh karena itu, diperlukan *database* yang lengkap berisi informasi pelanggan untuk membantu dalam pelaksanaan MHP. Rahmadi & Ruhamak (2018) melakukan penelitian pada UKM di Kediri yang membuktikan bahwa MHP mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Namun saat penelitian dilakukan, pelaku UKM belum memahami tentang MHP sehingga perlu untuk ditingkatkan agar bisa mendorong peningkatan kinerja UKM terkait.

Menurut Farida et al. (2017), MHP berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM melalui peningkatan kualitas hubungan dan orientasi kewirausahaan. Semakin baik kualitas hubungan pelaku UKM dengan konsumen, pemasok lainnya, semakin baik pula kemampuan peningkatan kinerja pemasarannya. Loyalitas konsumen terbangun karena konsumen menilai pelaku usaha berani mengambil risiko, memiliki pengalaman dalam bisnis, memiliki jejaring, dan fleksibel dalam bisnis. Dewi & Samuel (2015) menyatakan bahwa MHP berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen diberikan manfaat berupa keuntungan-keuntungan tertentu dan perhatian khusus melalui program MHP maka kepuasan juga meningkat. Penelitian mengenai MHP juga dilakukan terhadap Gojek Indonesia yang hasilnya menunjukkan bahwa MHP berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. MHP Gojek Indonesia berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan hubungan variabel mediator antara MHP, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan (Emaluta et al., 2019).

Penelitian Hijriani & Maulana (2019) memberikan contoh bahwa MHP dapat membantu meningkatkan produktivitas. Penelitian dilakukan di usaha mikro bidang retail, yaitu CV Duta Square. Pelaku usaha menyatakan bahwa selama menjalankan usaha dengan sistem tradisional, proses yang dilakukan menghabiskan waktu dan tenaga. Hal ini terjadi karena proses transaksi masih menggunakan

kasir konvensional dan menghitung omzet harian secara manual. Tidak memiliki pendataan barang yang tersimpan di gudang sehingga tidak memiliki informasi jumlah dan ketersediaan barang yang dimiliki. Kondisi ini menimbulkan dua masalah saat terjadi transaksi, yaitu bagi pelaku usaha tidak mengetahui berapa sisa barang yang masih tersedia, sementara bagi pelanggan juga kesulitan untuk menemukan stok barang yang sedang mereka cari. Namun setelah menggunakan MHP, pelaku usaha tidak perlu melakukan proses secara manual dan konvensional yang menghabiskan waktu dan tenaga lain. Pelanggan juga tidak kesulitan lagi dalam mencari informasi data barang yang tersedia.

Permatasari & Firniawati (2013) juga menemukan bahwa terdapat banyak kendala sebelum implementasi MHP. Akibat pengolahan dan pengelolaan data masih dilakukan secara manual maka sistem penjualan di perusahaan berjalan lambat, informasi yang dihasilkan kurang akurat, dan pembuatan laporan menjadi terlambat yang akhirnya menghambat dalam pengambilan keputusan pimpinan. Perusahaan juga kesulitan untuk memperhatikan pelanggan yang potensial dan loyal karena tidak bisa melihat informasi mengenai transaksi pembelian yang telah dilakukan. Setelah implementasi MHP, mengelola dan menyimpan data transaksi pelanggan tidak lagi sulit, menghubungi pelanggan untuk diberi informasi produk dan penawarannya juga tidak terkendala. Perusahaan juga mudah dalam mempromosikan dan menginformasikan produk, serta melayani pelanggan. Pelanggan juga menjadi terbantu dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

Manfaat MHP dirasakan juga oleh UKM *Family Catering*. MHP memudahkan pelanggan mendapatkan informasi yang menumbuhkan minat untuk melakukan pemesanan secara *online*. Begitu juga kritik dan saran serta pesan dapat langsung tersampaikan. Penggunaan strategi MHP ini menyebabkan perusahaan dapat memberikan kemudahan pelayanan dan informasi kepada pelanggan (Pratiwi & Marta, 2018).

Selain itu, informasi yang ada dalam sistem informasi MHP menyediakan seluruh informasi mengenai data pelanggan sehingga membantu UMKM untuk lebih mengenal para pelanggan. Program-program seperti promosi juga dapat lebih fokus khususnya untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Sagirani & Diradinata, 2018).

Upaya menjaga hubungan pelanggan jangka panjang melalui pemberian kartu keanggotaan, *voucher* pembelian, pelayanan secara individual, dan pemberian ucapan pada acara khusus pada pelanggan akan menciptakan loyalitas. Pelanggan puas dan enggan berpindah pada UMKM lain. MHP yang berorientasi pada hubungan jangka panjang

menjadi keunggulan UMKM dalam mempertahankan kinerjanya di masa pandemi (Utomo & Ariska, 2020).

FAKTOR KEBERHASILAN MHP

MHP menawarkan bermacam manfaat karena melalui MHP pelanggan diharapkan mudah dalam berhubungan dengan perusahaan, kapan, di mana dan dengan cara apa saja yang mereka sukai. MHP memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi yang mendetail tentang pelanggan secara individu. Dengan mempelajari pembelian pelanggan pada masa lampau, peta demografis, dan psikografis, perusahaan akan mendapat pengetahuan yang lebih mendalam tentang apa yang sebenarnya menarik minat pelanggan (Hasbullah et al., 2020). Namun dalam implementasinya, MHP memiliki risiko kegagalan karena masih banyak pelaku usaha yang hanya fokus pada teknologi dan *software* (Rianto & Setyohadi, 2017). Kegagalan terjadi karena sebagai sebuah hal yang kompleks, keberhasilan MHP ditentukan oleh tiga unsur utama, yaitu manusia, proses dan prosedur, serta sistem dan teknologi sehingga membutuhkan beberapa penyesuaian (Junaedi, 2019; Komalasari & Nurmasari, 2020; Yasiukovich & Haddara, 2021). Tanpa keseimbangan antara ketiga unsur tersebut maka MHP tidak akan berjalan dengan baik.

Unsur pertama, yaitu manusia, yang meliputi internalisasi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani pelanggan. MHP dibangun berdasarkan hubungan atau relasi antara manusia sehingga perlu dibangun budaya untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. SDM menjadi faktor yang menguatkan hubungan antara pilihan teknologi MHP dan kinerja usaha (AlQershi et al., 2020). MHP fokus pada upaya untuk mengembangkan budaya yang berorientasi pada pelanggan. Idealnya budaya tersebut tercermin di dalam semua aspek dalam perusahaan. Nguyen et al. (2014) menyatakan bahwa pelaku usaha bisa saja melaksanakan MHP namun tetap harus memperhatikan hubungan antara karakteristik organisasi dengan aplikasi MHP. Sebelum implementasi, sebuah organisasi sebaiknya menilai sendiri karakteristik organisasinya mulai dari manajemen, tingkat pendidikan, perilaku, dan budaya yang mendukung inovasi dan teknologi. Organisasi juga diharapkan mempunyai kemampuan untuk menyerap teknologi dan mengaplikasikannya baik dari infrastruktur maupun tenaga ahlinya.

Permasalahannya adalah tidak semua UMKM merasa membutuhkan MHP, jadi bagaimana mungkin nilai-nilai MHP akan terinternalisasi dalam setiap hal yang ada di UMKM. Penelitian Rosalina

et al. (2019) menyatakan bahwa kendala dalam pelaksanaan MHP adalah kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan perangkat lunak e-MHP UMKM, belum adanya *database* pelanggan, dan belum dikelola dengan baik hubungan pelanggan dan keluhan pelanggan. Penelitian Manurung & Nugroho (2018) juga menemukan bahwa permasalahan yang dihadapi adalah belum adanya pemahaman karyawan terhadap kebutuhan spesifik konsumen. Sementara Komalasari & Nurmalasari (2020) menyatakan bahwa MHP dapat dilaksanakan oleh UMKM namun ada beberapa faktor penghambat, yaitu rendahnya pemahaman orang baik pemilik maupun karyawan mengenai pentingnya membina hubungan pelanggan, sederhananya proses MHP yang dilaksanakan sebagai akibat kurangnya pemahaman pemilik mengenai proses MHP, dan minimnya penggunaan teknologi yang digunakan karena terbatasnya waktu dan biaya. Beberapa kendala yang dihadapi UMKM dalam menerapkan MHP adalah kurangnya pemahaman terhadap manajemen pemasaran dan keterbatasan pengetahuan dan modal dalam mengadopsi teknologi informasi (Nurhayati, 2019). Kesiapan implementasi teknologi MHP untuk UMKM masih sangat rendah (Rianto & Setyohadi, 2017).

Saat inilah UMKM membutuhkan sosok pemimpin yang memiliki komitmen kuat untuk melaksanakan MHP. Pemimpin yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat sebagai konsep dasar MHP. Pemimpin dalam UMKM biasanya adalah pemilik usaha atau seseorang yang dipercaya oleh pemilik usaha untuk menjalankan usahanya. Jika kemudian UMKM berkembang dan struktur organisasi menjadi lebih besar maka pemimpin pada level puncak yang menjadi kunci utama MHP. Peran pimpinan menjadi semakin penting mengingat pada saat sekarang dan ke depan dibutuhkan figur pemimpin yang memahami ekosistem dan teknologi digital dalam penguatan UMKM.

Komitmen tertuang dalam sebuah visi misi yang kemudian diwujudkan dalam sebuah strategi. Migdadai et al. (2010) berpendapat bahwa MHP akan berhasil jika ada dukungan yang kuat dari kualitas informasi tingkat tinggi, kualitas sistem, kualitas layanan, dukungan manajemen puncak yang memadai, dan kemampuan pengetahuan yang akurat, didukung oleh infrastruktur teknologi informasi yang sesuai diukur dengan kesiapan teknologi. Pemimpin memberikan pengetahuan kepada seluruh karyawan tentang pentingnya MHP, dan bagaimana menjalankannya dalam bentuk kegiatan yang jelas dan terukur. Seperti Shaon & Rahman (2015) yang menyatakan bahwa strategi, tujuan MHP, serta tanggung jawab masing-masing

karyawan harus dikomunikasikan ke seluruh karyawan dengan jelas. Selain memiliki kesadaran serta komitmen untuk melaksanakan MHP, hal yang tidak kalah penting adalah kemampuan dan keterampilan dalam berkomunikasi dengan semua pemangku kepentingan secara digital. Kemampuan dan keterampilan dari para pemimpin akan sangat membantu efektivitas komunikasi bisnis (Camilleri, 2018; Nair et al., 2019).

Pemimpin juga harus memastikan bahwa kepuasan dirasakan oleh seluruh karyawan karena karyawan merupakan pelanggan internal. Komitmen dari para karyawan menjadi faktor penting juga dalam pelaksanaan MHP. Orientasi terhadap pelanggan internal menjadi penting karena ternyata baik secara langsung maupun tidak langsung, orientasi ini akan memengaruhi loyalitas karyawan (Kazakov et al., 2020). Harapannya melalui karyawan yang loyal, komitmen terhadap pelaksanaan MHP akan mudah terbentuk dan dapat terlaksana dengan baik.

Unsur kedua, yaitu proses dan prosedur, yang akan membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Unsur kedua ini sangat terhubung dengan budaya, bagaimana budaya tercermin dalam struktur organisasi, kebijakan operasional, serta mekanisme *reward punishment*. MHP akan selalu mewarnai setiap aspek dalam usaha. Dari sisi proses dan prosedur, perusahaan harus mendefinisikan secara lebih jelas target pasar yang akan disasar dan membuat prosedur perusahaan secara lebih rinci untuk melayani konsumen. Proses diawali dengan melakukan identifikasi berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan dan mengapa pelanggan tersebut menguntungkan, sehingga dapat ditentukan kriteria pelanggan yang akan menjadi target pasar. Setelah melakukan identifikasi, dilakukan proses diferensiasi yaitu mengelompokkan pelanggan menjadi berbagai kelompok untuk menyesuaikan strategi layanan berdasarkan karakteristik di masing-masing kelompok tadi. Proses berikutnya adalah melakukan interaksi timbal balik antara pelanggan dengan pelaku usaha agar memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari sisi pelanggan juga kemungkinan akan menjadi pelanggan yang loyal karena mereka enggan untuk memulai hubungan baru dengan pelaku usaha lain. Proses terakhir adalah personalisasi, yaitu membuat program yang dikhususkan untuk pelanggan berdasarkan informasi yang telah didapat (Ahmad, 2013).

Unsur ketiga, yaitu sistem dan teknologi, yang diperlukan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan unsur manusia dan proses dalam aktivitas MHP sehari-hari. Peran teknologi dalam MHP adalah membantu membangun *database* pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Awalnya

data pelanggan dikumpulkan, mulai dari data calon pelanggan, pesanan pelanggan, saran, dan kritik. Data tersebut kemudian diolah untuk mengetahui segmen pasar dari UMKM. Selain itu, *database* yang dihasilkan membantu dalam memberikan penawaran sesuai masing-masing pelanggan. Keberadaan *database* untuk memperbaiki dan meningkatkan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis (Pozza et al., 2018).

Sementara untuk otomatisasi layanan diperlukan dalam memberikan layanan *online*. Karena sebenarnya tujuan utama otomatisasi pemasaran adalah untuk memudahkan UMKM mendapatkan data pelanggan sehingga terjalin hubungan dan dapat memberikan penawaran kepada pelanggan yang dianggap potensial. UMKM tidak memiliki pilihan lain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif selain harus memiliki dan memanfaatkan pendekatan yang baik dalam berkomunikasi khususnya dengan pelanggan (Ebrahimi et al., 2019).

Apakah MHP selalu membutuhkan teknologi yang canggih, yang khusus, yang mahal? Jawabannya adalah tidak selalu, karena MHP adalah usaha untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. MHP adalah konsep yang membuat dan meningkatkan hubungan dengan pihak eksternal, khususnya antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengetahui dan merespons keinginan pelanggan yang selalu berubah. MHP tidak hanya sekadar filosofi mengenai hubungan perusahaan dengan pelanggan, namun juga sebuah investasi. Investasi ini tentu saja diharapkan akan menguntungkan perusahaan di masa depan. Hubungan jangka panjang yang dibangun dilaksanakan dengan kesadaran di semua lini. Dalam pelaksanaannya diperlukan bantuan teknologi agar kemampuan perusahaan menyesuaikan diri terhadap setiap pelanggan dapat lebih optimal.

Teknologi digunakan untuk memudahkan dalam mengintegrasikan semua informasi seperti analisis penjualan, kontak bisnis, klien, dan data lain yang bermanfaat dalam hubungan pelanggan (Hussain et al., 2016). MHP bisa dibuat dengan sederhana dengan menggunakan aplikasi *spreadsheet* seperti *MS Excel*, *OpenOffice Calc*, catatan di HP, atau bahkan hanya dengan catatan di buku tulis. Setiap data pelanggan dicatat secara detail dan teliti sehingga saat mereka menggunakan produk/layanan dapat dilayani sesuai riwayat transaksi yang sudah dicatat. Sebagai contoh, jika kita adalah pelaku usaha mikro yang memproduksi bolu keju dan ada seorang pelanggan yang terkena diabetes maka tentu saja kandungan gula dalam bolu harus disesuaikan dan kemudian dicatat. Data pelanggan ini harus disimpan sehingga ketika terjadi pembelian berulang maka bolu yang

diproduksi akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tanpa perlu ditanyakan kembali setiap ada transaksi.

Pada awal memulai usaha, mengelola informasi mengenai data pesanan dan kontak pelanggan bukanlah hal yang sulit karena masih bisa dikelola sendiri dan dicatat secara manual. Namun, ketika usaha semakin berkembang, jumlah pelanggan juga bertambah maka data pelanggan yang semakin besar jika tidak dikelola dengan baik kemungkinan akan tercecer atau bahkan tidak tercatat. Melalui MHP, UMKM akan terbantu dalam mengelola data dan informasi pelanggan sehingga semua pesanan pelanggan dapat ditangani dengan baik. MHP membantu melihat pelanggan mana yang sudah ditangani dan pelanggan mana yang belum ditangani. Jika perusahaan sudah dilengkapi dengan aplikasi MHP maka mereka tidak akan menghabiskan waktunya untuk memilah dan mencari kontak bisnis yang bisa menghasilkan bagi perusahaan di tengah situasi krisis seperti sekarang. Melalui MHP juga banyak kegiatan yang sudah diotomatisasi sehingga pelaku UMKM memiliki lebih banyak waktu untuk fokus dalam meningkatkan penjualan dan berinteraksi dengan pelanggan.

Layanan *online* bisa dimulai dengan membuka layanan melalui *short message service* (SMS) dan *whatsapp*. Namun seiring dengan kemampuan dan waktu maka alangkah baiknya jika menggunakan program yang lebih baik karena akan semakin banyak data pelanggan yang harus ditangani. Hal yang tidak mungkin dilakukan jika tetap mengandalkan SMS/*whatsapp* atau via *telepon/handphone*. Meski masih mungkin dan boleh dilakukan, namun tentu saja akan mengganggu operasional usaha karena akan sangat merepotkan dan menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Jika kemudian sumber daya sudah mencukupi maka bisa dengan membuat *website* khusus untuk layanan *online*. Hal ini untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Selain itu, UMKM juga bisa memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk melayani pelanggan. Semua tetap dilakukan sesuai kebutuhan dan kemampuan serta memahami bahwa UMKM membutuhkan dan harus mempertahankan pelanggan.

Pelaku UMKM dapat membangun hubungan konsumen dengan menunjukkan kepedulian dan hal positif. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat menjalin komunikasi dengan pelanggan di berbagai media promosi dan *e-commerce* secara intensif, seperti menjawab keluhan penjualan atau menjawab respons baik dari konsumen untuk menciptakan *customer engagement* yang positif (Masriansyah, 2020). Insanaputra (2017) menyebutkan bahwa beberapa pelaku *online shop* tidak mengetahui mengenai MHP namun mereka ternyata telah melakukan dasar-dasar

MHP, seperti mencari konsumen, mempertahankan, dan mengetahui keinginan konsumen. Tindakan melakukan MHP ini sudah dilaksanakan meskipun hanya menggunakan media sosial dan SDM yang ada tidak memiliki latar belakang manajemen ataupun IT.

Penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi dengan pelanggan semakin umum dilakukan. UMKM dapat memanfaatkan keberadaan media sosial ini. Penggunaan media sosial untuk memasarkan barang/jasa yang diproduksi oleh UMKM, mencapai sekitar 60,2 persen (Santoso, 2020). Namun, UMKM seringkali menghadapi kendala dalam penggunaan media sosial akibat kurangnya kebiasaan *update* informasi, dan kekhawatiran berupa ketidakpercayaan dari calon pelanggan pada saat akan membeli produk *online* (Priambada, 2017). Dengan membuat produk sesuai kebutuhan masyarakat, menerapkan konsep E-UMKM yang berbasis *go digital* dan MHP tentunya dapat mencapai target penjualan yang maksimal bagi para pelaku bisnis UMKM. Konsep E-UMKM berbasis *go digital* dan MHP ini membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen sehingga pemasaran *online* yang dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM bisa berjalan lebih efektif dan efisien (Masriansyah, 2020).

Namun, satu hal yang tidak kalah penting adalah pelaku UMKM harus memahami konsekuensi dari pilihan teknologinya. Kesiapan dari manusia, proses dan prosedur harus seiring dengan pilihan sistem dan teknologinya, serta sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Libai et al. (2020) menyatakan bahwa pemasar tidak hanya fokus pada bagaimana metode baru dari interaksi dengan konsumen dilaksanakan, tapi juga harus fokus pada bagaimana keseluruhan konsekuensi dari hubungan interaksi yang dibangun dengan konsumen. Sehingga implikasi dari ini adalah bahwa meskipun saat ini sistem ekonomi memprioritaskan pada konsumen, namun perlu diingat bahwa konsumen yang sudah mampu memanfaatkan teknologi masih terbatas jumlahnya.

Penelitian Sawitri et al. (2012) membuktikan bahwa baik usaha besar maupun usaha kecil dan menengah semuanya memiliki persyaratan dan harapan terhadap implementasi MHP. Perbedaannya adalah bahwa usaha besar dapat melakukan kustomisasi MHP, sedangkan usaha kecil dan menengah tetap dapat melakukan MHP namun dengan cara yang lebih sederhana disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan UMKM itu sendiri. Hal ini karena bagaimanapun juga terdapat perbedaan tingkat kebutuhan terhadap implementasi MHP bagi usaha besar dan usaha kecil menengah.

Teknologi jika tidak digunakan dengan tepat serta tidak terpenuhi persyaratan penggunaannya maka hanya akan menimbulkan kebingungan bahkan mungkin kekacauan dalam implementasi MHP (Dutu

& Haljaman, 2011). Keseimbangan ketiga unsur keberhasilan MHP yang harus diupayakan untuk tercapai. UMKM harus melihat secara detail mengenai apa yang sudah dan belum dimiliki untuk memastikan MHP apa yang sesuai. Demi mendapatkan hasil terbaik, pemimpin harus mengetahui kelemahan-kelemahan yang dimiliki serta memilih sistem yang tepat untuk dilaksanakan. Pemimpin juga harus memastikan infrastruktur dan sumber daya tersedia dan cukup sesuai untuk pelaksanaan MHP (Chatterjee et al., 2020; Papadopoulos, 2020). Seiring dengan berjalannya waktu, UMKM harus bisa melihat kembali dan menjalankan MHP yang lebih sesuai dengan keadaan barunya. Pelaku usaha harus secara berkala mengevaluasi dan introspeksi atas kebijakan yang sudah diambil (Ritter & Pedersen, 2020).

PILIHAN UNTUK UMKM DAN SARAN KEBIJAKAN

Pemanfaatan teknologi informasi sebagai salah satu faktor sukses sebuah unit usaha tidak lagi didominasi oleh perusahaan besar saja. Banyak unit usaha pada skala UMKM yang mulai memanfaatkan teknologi informasi untuk menunjang proses bisnis mereka. Hal tersebut dikarenakan teknologi informasi merupakan salah satu instrumen yang efektif agar UMKM tetap memiliki keunggulan di tengah persaingan usaha yang begitu ketat. Kebutuhan UMKM untuk dapat bertahan di masa pandemi dengan melaksanakan MHP perlu mendapatkan dukungan dari pemerintah. Apalagi untuk UMKM yang memang bisa dikatakan belum melek teknologi, dan operasionalnya masih sangat membutuhkan kontak langsung dengan konsumen maupun mitranya. Kebutuhan untuk mencari pelanggan dan mempertahankan pelanggan belum bisa mereka lakukan dengan maksimal ditambah dengan perubahan lingkungan yang membuat mereka harus bertransformasi dengan membuka layanan *online* tentu saja akan sangat memberatkan. Sementara menurut Jaswadi et al. (2015), nilai pelanggan dalam menentukan keberlangsungan usaha adalah 85 persen dari seluruh total komponen. Oleh karena itu, menjadi sebuah keharusan bagi usaha untuk bertahan di masa pandemi ini dengan melakukan strategi mempertahankan pelanggan dan mencari perluasan pelanggan baru. Dalam tataran ideal, sebuah UMKM pada masa pandemi ini seharusnya melakukan semua secara *online*, baik untuk penjualan maupun program MHP-nya. Namun, tentu tidak semua UMKM akan langsung bisa melakukannya.

Saat pandemi, kebutuhan pelaku usaha tetap terhubung dengan pelanggan meningkat, dan menjangkau pelanggan melalui saluran digital menjadi lebih penting dari sebelumnya. Penurunan pendapatan

juga mengakibatkan turunnya minat membeli produk sehingga penting bagi UMKM untuk tetap terhubung dan meyakinkan bahwa perusahaan selalu siap sedia jika pelanggan membutuhkan (Yeo, 2020).

Permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan MHP terjadi pada saat UMKM mengumpulkan data untuk pembuatan *database* pelanggan dan pada saat UMKM berhubungan dengan pelanggan baik pelanggan internal maupun eksternal. Sawitri et al. (2012) menyatakan bahwa UKM tetap dapat melakukan MHP namun dengan cara yang lebih sederhana disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan UKM itu sendiri. Senada dengan pendapat tersebut adalah Bucholtz (2011) yang menyatakan bahwa MHP tidak hanya untuk skala besar bahkan disarankan untuk usaha kecil. Saat usaha masih kecil akan mudah menyimpan data pelanggan meski masih menggunakan sistem tradisional. Usaha kecil masih terbatas dalam jumlah pelanggan dan penjualan sehingga data pelanggan masih bisa tersimpan dengan baik dalam benak pemilik usaha atau para karyawan, dan pelaku usaha akan mudah untuk dekat dengan pelanggan.

UMKM dapat menggunakan cara sederhana baik pada saat mengumpulkan data maupun saat melakukan hubungan pelanggan. Sederhana dalam mengumpulkan data dilakukan dengan menanyakan secara langsung saat konsumen datang maupun saat terjadi transaksi. Kondisi ini sedikit sulit dilakukan pada saat pandemi di mana kontak fisik dibatasi. Meskipun begitu tetap bisa dilakukan dengan memberikan *form* yang bisa diisi langsung saat konsumen datang. Pemanfaatan SMS/WA juga lazim dilakukan. Data yang sudah didapat dicatat di buku, sementara untuk hubungan pelanggan masih mengandalkan kontak langsung dan teknologi sederhana seperti WA/SMS. Contohnya adalah pada pedagang kelontong skala rumahan yang awalnya sangat mengandalkan pembelian secara fisik. Pemilik usaha mulai memanfaatkan *handphone* dengan aplikasi WA untuk menginfokan produk-produk yang ada di toko mereka dan menawarkan jasa layanan antar. Pilihan ini diambil demi mendekatkan diri dengan pelanggan dan tentunya agar produk di toko tetap bisa terjual. *Posting-an* status WA didominasi dengan informasi produk yang ada di toko. Harapannya, relasi yang membaca status akan melihat dan berminat untuk membeli produk tersebut.

UMKM yang sudah lebih berkembang dapat memilih membuat aplikasi sendiri untuk memudahkan dalam membuat *database* bagi MHP. Ini sangat ideal karena UMKM bisa mengetahui apa saja yang dia butuhkan dan apa saja yang perlu disiapkan. Namun, pilihan ini akan sangat mahal dan bisa jadi merepotkan pada awalnya. Sementara untuk UMKM

pada awal pendirian pastinya memiliki keterbatasan SDM dan pendanaan. Pilihan yang lebih praktis adalah UMKM membeli aplikasi yang tersedia di pasar, tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan. UMKM bisa memanfaatkan teknologi *Application Service Provider (ASP)* atau jika ingin lebih praktis maka bisa menggunakan pihak ketiga. Saat ini sudah banyak pihak yang menawarkan jasa untuk melakukan survei pelanggan. UMKM tidak perlu melakukan sendiri untuk mengumpulkan data tentang pelanggan yang mereka miliki. Berdasarkan data yang sudah didapatkan, UMKM kemudian melakukan hubungan pelanggan dengan cara sederhana, misalnya menggunakan SMS/WA dan juga media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk mengirimkan informasi produk baru ataupun program baru.

Berbagai aplikasi dan media dipilih untuk melaksanakan hubungan pelanggan. Penggunaan media sosial sebagai media promosi menjadi pilihan pelaku usaha untuk bertahan dan bersaing. Harapannya dengan promosi di berbagai media sosial akan dapat mendongkrak kesadaran konsumen (Estrin et al., 2016; Aji & Gita, 2020). Kesadaran ini bermanfaat untuk mengingatkan kembali akan merek yang pernah ada, karena konsumen saat pandemi memang tidak lagi peduli dengan merek. Malik et al. (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan sebuah modal yang sangat penting, karena merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi menduduki poin penting dalam membangun kesadaran merek ini (Amzy et al., 2020).

Kondisi ideal akan terjadi ketika UMKM secara sadar bersedia berinvestasi MHP untuk menghubungkan semua pihak yang berkepentingan dalam usaha. Konektivitas penting agar semua sumber daya yang dimiliki secara bersama bersinergi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal yang perlu dilakukan pertama kali adalah mengumpulkan data pelanggan. Pengumpulan data dapat dilakukan ketika konsumen datang. Saat belum pandemi, datang diartikan secara fisik, namun saat pandemi maka bisa diartikan ketika konsumen melakukan transaksi. Bisa menghubungi via SMS/WA atau bisa saat mengunjungi *website*. Konsumen diharuskan mengisi lembar pelanggan yang berisi nama, alamat, nomor *handphone*, alamat *e-mail*, dan data lain yang dibutuhkan. Penentuan data yang akan dimintakan harus diperhatikan secara teliti. Pelaku usaha harus menentukan data apa saja yang diperlukan dan bagaimana cara terbaik untuk mengumpulkan data. Nantinya berdasarkan data tersebut kebijakan perusahaan akan ditentukan.

Sebagai contoh penelitian yang dilakukan Manurung & Nugroho (2018) pada Bengkel Trijaya 83, informasi awal yang tercantum pada *database*

adalah tanggal transaksi, nomor plat mobil, nama (pemilik/sopir dari pemilik mobil), *contact person*, alamat *e-mail*, barang/jasa yang dijual, mekanik yang melayani, dan informasi lainnya. Namun, kemudian dilakukan perubahan untuk nomor plat mobil menjadi jenis mobil yang diperbaiki. Hal ini dilakukan agar diketahui frekuensi tipe mobil yang diperbaiki sehingga manajemen dapat mengambil langkah strategis. Kemudian juga ditambahkan isian mengenai testimoni agar setiap pelanggan dapat memberikan informasi/keluhan/prospek bisnis ke depannya sebagai masukan tindak lanjut bagi perkembangan dan kemajuan bengkel.

Hal berikutnya yang dilakukan adalah menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan. Data yang sudah dikumpulkan pada tahap pertama dianalisis dan diubah menjadi sebuah informasi yang dapat membantu dalam perencanaan dan pengembangan program yang membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan *database* inilah akan mudah menjalin hubungan dengan pelanggan karena berdasarkan informasi mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui testimoni maka akan bisa diberikan penawaran-penawaran khusus. Penawaran yang diberikan dapat diinformasikan melalui *sales call* berdasarkan *database* yang ada maupun melalui jejaring sosial sehingga penawaran bisa maksimal dan tepat sasaran (Carissa et al., 2014). *Database* ini juga bisa berisi "poin" yang sudah dikumpulkan masing-masing pelanggan berdasarkan data transaksi yang sudah dilakukan. Data tersebut meliputi seberapa sering dan seberapa banyak "uang" yang dikeluarkan konsumen untuk bertransaksi. Informasi ini diperlukan untuk mengembangkan program MHP.

Selanjutnya adalah mengembangkan program MHP. Berdasarkan *database* dari tahap kedua maka dapat diidentifikasi sasaran pelanggan sesuai segmentasi sehingga dapat diputuskan pelanggan mana yang seharusnya mendapatkan perlakuan khusus dan pelanggan mana yang tidak perlu. Setelah itu pimpinan bisa menentukan program apa yang akan dijalankan di bulan berikutnya. Akan lebih baik jika didiskusikan dengan beberapa karyawan inti. Jika struktur organisasi lebih besar maka mungkin diskusi bisa dilakukan antara pimpinan, SDM, dan bagian pemasaran. Program yang dibuat harus menjadi sebuah program yang jelas dan terukur sehingga bisa dilakukan evaluasi setiap bulannya. Beberapa contoh program yang bisa dilakukan adalah memberikan diskon untuk kelompok pelanggan dengan variasi diskon sesuai jumlah poin transaksi, mengirimkan pesan pengingat mengenai produk atau layanan, atau bahkan melakukan *gathering* untuk kelompok pelanggan yang telah mencapai poin tinggi. Pelaku usaha harus menciptakan sebuah paket produk dan layanan yang tepat untuk segmen pelanggan tertentu.

Identifikasi dari masing-masing segmen yang berbeda sangatlah penting dan diperlukan. Informasi mengenai perbedaan kebutuhan dan keinginan, perbedaan saluran penjualan, perbedaan metode, perbedaan cara berinteraksi yang biasa digunakan, perbedaan klien, dan berbagai macam aspek yang akan memengaruhi keuntungan pelaku usaha (Fitriasari, 2020).

Terakhir, yaitu mengimplementasikan program MHP. Pada tahap ini sangat diperlukan kerja sama yang sangat baik di antara semua bagian. Mulai dari pimpinan sampai dengan karyawan baik di bagian produksi, bagian penjualan, maupun pelayanan. Karena sekali lagi, nilai-nilai MHP tidak akan tersampaikan dan diterima oleh pelanggan jika tidak tercermin dalam perilaku seluruh bagian. Tahap ini harus mencatat setiap keberhasilan maupun kegagalan dari program yang dilaksanakan sehingga bisa dilakukan evaluasi proses MHP dari awal hingga akhir. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui pada tahap mana yang perlu diperbaiki. Apakah informasi pada pengumpulan data kurang sesuai, apakah pada pengelompokan data yang kurang tepat, atau mungkin pada saat menganalisis produk atau layanan yang paling diminati. Setelah evaluasi dilakukan, pelaku usaha akan mengulang kembali langkah-langkah sesuai tahapan yang harus diperbaiki atau ditingkatkan.

UMKM juga dapat menggunakan *marketplace* yang sudah tersedia. Pelaku usaha tidak perlu repot-repot untuk membangun, tinggal memanfaatkan *marketplace* yang ada untuk melaksanakan MHP. *Database* sudah disediakan, pasar juga tersedia. Keunggulan dari *marketplace* pastinya karena lebih praktis dan mungkin lebih murah. Namun merek dari produk atau layanan kita mungkin tidak akan terlalu terlihat dibandingkan jika kita membuat *website* ataupun layanan sendiri. Namun, jika melihat perubahan perilaku konsumen yang mulai tidak peduli dengan merek dan lebih peduli dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan maka kesempatan untuk bergabung di *marketplace* yang sudah tersedia menjadi pilihan bijak. Pelaku usaha bisa memanfaatkan teknologi yang ditawarkan *marketplace* untuk mengetahui *database* konsumen, sekaligus untuk melakukan penjualan *online* yang sekarang harus dilakukan oleh semua pelaku usaha.

Bagaimana UMKM melaksanakan MHP harus dipilih berdasarkan kondisi masing-masing UMKM. Hal ini karena memang di awal usaha, terutama usaha mikro, memiliki keterbatasan sumber daya yang sangat menghambat operasional usaha sehingga membutuhkan dukungan pemerintah. Beberapa pilihan MHP serta pilihan teknologi bagi UMKM membutuhkan dukungan pemerintah agar bisa berjalan lebih optimal dalam beberapa hal, yaitu dukungan infrastruktur teknologi serta pelatihan untuk implementasi aplikasi.

Kemampuan inovasi dan menciptakan nilai baru dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Namun, proses inovasi tidak selalu berjalan efektif karena kendala sumber daya yang sering dihadapi UMKM, termasuk manusia, kemampuan relasional, dan kurangnya teknologi modern (Pudjiarti & Suharnomo, 2018). Teknologi merupakan salah satu faktor penyebab mengapa UMKM kesulitan dalam implementasi MHP. Padahal, digitalisasi dibutuhkan untuk berinteraksi dengan pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Dukungan pengembangan kualitas SDM dapat dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan, seminar dan *workshop*, *on-the job training*, magang, dan kerja sama usaha (Indrawati et al., 2020). Pada tataran paling sederhana, pelatihan penggunaan komputer ataupun aplikasi untuk mencatat data pelanggan selain bantuan pengadaan komputer dan jaringan internet untuk UMKM. Sementara untuk tataran yang lebih maju dibutuhkan bantuan dan pelatihan untuk aplikasi MHP maupun *go online* untuk membantu dalam pemasaran.

Pemerintah juga perlu mendukung pembuatan aplikasi yang lebih praktis, lebih sederhana, dan lebih terjangkau untuk bisa diimplementasikan UMKM. Menurut Pakpahan (2020), pemerintah perlu membantu UMKM dalam jangka pendek dan jangka panjang. Bantuan jangka pendek diberikan pengenalan teknologi digital dan pelatihan bagi para pelaku dan pekerja UMKM. Pendampingan perlu dilakukan agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan media *e-commerce* untuk menjual produk dan layanannya. Sementara kebijakan jangka panjang bagi UMKM untuk beradaptasi dengan penggunaan teknologi untuk proses produksi, penggunaan media teknologi digital untuk mempromosikan produk UMKM, dan menemukan pasar potensial bagi produk yang dihasilkan.

Dukungan yang tidak kalah penting adalah dukungan pelatihan pengembangan produk. Mengapa? Karena sebaik apapun hubungan pelanggan dilakukan, tanpa ada produk yang berkualitas tentu tidak akan ada gunanya. Apalagi di masa pandemi di mana konsumen semakin peduli dengan kualitas. Sehingga jika ingin berhasil maka UMKM harus menghasilkan produk yang berkualitas. Belum lagi ditambah dengan semakin pedulinya konsumen dengan kesehatan. Di sini peran Kemenkop UKM, Kementerian Perindustrian, Kementerian Kesehatan, BSN, dan BPOM bergerak membantu untuk memastikan bahwa produk UMKM berkualitas dan memenuhi standar kesehatan.

Selain dari sisi kualitas dan kesehatan, produk UMKM juga harus bersaing secara harga. Seiring dengan penurunan daya beli, konsumen juga sangat sensitif dengan harga. Pemerintah harus memastikan

distribusi bahan baku dan produk UMKM berjalan baik. Harapannya harga produk yang sampai ke konsumen akhir lebih terjangkau tanpa merugikan pihak UMKM. Ketika harga dan kualitas terbukti, tentu akan mudah bagi UMKM untuk melakukan penjualan produk. Hubungan dengan pelanggan yang sudah didukung oleh pemerintah melalui teknologi tentunya akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semua hal akan bermuara pada keuntungan bagi UMKM.

Pemerintah dapat berkaca dari negara tetangga Malaysia yang memiliki visi meningkatkan daya saing dan kemampuan menghadapi produk UMKM asing. Peran pemerintah dalam pengembangan UMKM sangat kuat karena merupakan bagian dari proses politik. Dukungan kuat pemerintah juga terlihat di Singapura yang memiliki visi meningkatkan daya tembus untuk memasuki pasar di luar negeri. Pemerintah menggandeng perusahaan multinasional melakukan difusi *knowhow* teknis, termasuk peningkatan keterampilan dan keahlian. UMKM Singapura juga dihubungkan ke pusat-pusat perdagangan internasional dan keuangan. Perusahaan multinasional tidak hanya melatih UMKM tetapi juga dapat menyediakan *outlet* pasar untuk produk mereka yang berkualitas tinggi (Mongid & Nitihardjo, 2011).

Pemerintah pada 17 Agustus 2020 telah meluncurkan Pasar Digital (PaDi) yang merupakan sebuah ekosistem dengan platform digital untuk mempertemukan UMKM dengan BUMN, untuk memberi ruang dan peluang bagi UMKM dalam mendapatkan transaksi, serta berkesempatan memperoleh pembiayaan dari BUMN. Program tersebut merupakan kolaborasi antara Kementerian BUMN, Kemenkop UKM, dan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang Jasa Pemerintah (ukmindonesia, 2020). Kemitraan BUMN dan UMKM sendiri pun akan disesuaikan dengan model bisnis atau kluster BUMN. Artinya, berbagai macam produk UMKM dalam kebutuhan proses produksi maupun proses kerja dengan model bisnis yang saling memberikan manfaat dan nilai tambah secara berkelanjutan (Ramalan, 2021). Harapannya, dengan dukungan dan bantuan pemerintah secara penuh, pandemi tidak menjadi penghalang UMKM berinovasi, mendorong transformasi, menggali potensi diri, dan menciptakan peluang usaha baru. Ketika UMKM sudah *online*, sudah terhubung dengan semua komponen, kendala dalam operasional akibat pandemi akan berkurang.

KESIMPULAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa pelanggan merupakan kunci penentu sukses tidaknya sebuah usaha dan tanpa pelanggan tidak mungkin pula terbentuk sebuah usaha yang sukses. Sering

didengar juga bahwa mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada meraihnya. Oleh karena itu, UMKM harus berupaya keras untuk memikirkan bagaimana mempertahankan pelanggan sehingga tingkat kehilangan pelanggan menjadi rendah. Pada masa pandemi, UMKM harus bersaing lebih keras dalam memperebutkan konsumen yang mengalami penurunan daya beli dan perilaku konsumen yang semakin berhati-hati dalam memilih produk dan layanan. Oleh karena itu, UMKM harus bisa mengetahui dengan pasti apa yang sebenarnya konsumen inginkan, apa yang sebenarnya konsumen butuhkan, dan apa yang sebenarnya konsumen tidak ingin dan tidak butuhkan. UMKM harus bisa menawarkan produk dan layanan yang unggul dibandingkan pesaing sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

MHP merupakan sarana UMKM dalam berhubungan dengan pelanggan. Hal yang perlu mendapat perhatian adalah kapasitas UMKM untuk berhubungan dengan pelanggan tidak bisa disamakan dengan usaha besar. Tidak dipungkiri keengganan UMKM untuk menggunakan MHP adalah karena belum adanya kesadaran dan keterbatasan teknologi. Belum lagi ditambah dengan permasalahan lain seperti terbatasnya anggaran, tidak adanya *mainpower*, dan keterbatasan keahlian teknis. Namun, itu tidak menjadi alasan UMKM abai melaksanakan MHP. Potensi usaha untuk tumbuh besar, meningkatkan produktivitas, serta mampu melayani pelanggan dengan lebih baik menjadi insentif bagi UMKM jika menjalankan MHP. Tentu saja perlu ada beberapa penyesuaian dalam pelaksanaannya berdasarkan kondisi dari masing-masing UMKM.

UMKM harus tetap melaksanakan MHP karena dengan menjalankan MHP saat usaha masih kecil akan memudahkan dalam menentukan MHP seperti apa yang akan diimplementasikan karena data yang ada belum terlalu banyak. MHP bisa dikembangkan benar-benar dari awal sehingga UMKM dapat menentukan MHP apa yang paling sesuai untuk mereka jalankan. Hal yang terpenting adalah bahwa masing-masing pelaku usaha memahami apa yang dibutuhkan, dan MHP seperti apa yang akan sesuai untuk dijalankan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus "*metani*" usaha yang sedang dijalankan, dan tentunya sebuah pemahaman yang utuh bagaimana usaha akan dijalankan. Tentu saja dengan tetap memperhatikan keseimbangan antara tiga unsur utama keberhasilan MHP, yaitu manusia, sistem dan proses, serta teknologi.

Pemerintah harus mengambil peran baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang karena pentingnya peran UMKM bagi perekonomian negara. Dukungan pada infrastruktur teknologi akan sangat

membantu selain tentunya dukungan dalam hal distribusi. Dukungan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM untuk bisa *Go Online* menjadi sangat mendesak untuk dilakukan. Begitu juga kebutuhan jangka panjang berupa pembuatan peta jalan pengembangan UMKM dalam menghadapi era Industri 4.0. Meskipun tetap tidak menutup dukungan dalam unsur manusia serta unsur proses dan prosedur untuk membantu UMKM melaksanakan MHP. Keberpihakan pemerintah dan menjadikan UMKM sebagai bagian dari politik seperti Malaysia bisa jadi pilihan demi pengembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Aji, H.B. & Gita, W.N.A. (2020). Strategi peningkatan *brand awareness* yang dilakukan oleh Le Minerale selama masa pandemi Covid-19. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168-177.
- AlQershi, N.A., Mokhtar, S.S.M., & Abas, Z.B. (2020). MHP dimensions and performance of SMEs in Yemen: The moderating role of human capital. *Journal of Intellectual Capital*, DOI 10.1108/JIC-05-2020-0175.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal MEREK*, 2(1), 123-130.
- Amzy, N., Purnengsih, I., Pratama, D., & Pramudita, P. (2020). Membangun kesadaran merek pada UMKM sebagai upaya menjaga eksistensi produk dalam masa pandemi studi kasus kerupuk mie "Kembang Matahari". *Abdi Seni Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(2), 93-101.
- Andayana, M.N.D. (2020). Perubahan perilaku konsumen dan eksistensi UMKM di era pandemi Covid-19. *Glory Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2), 39-50.
- Anugrah, R.J. (2020). Efektifitas penerapan strategi *online marketing* oleh UMKM dalam masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) *Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)*. *Jurnal MANOVA*, 2(2), 55-65.
- Awali, H. & Rohmah, F. (2020). Urgensi pemanfaatan *e-marketing* pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *Balanca Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Camilleri, M.A. (2018). The SMEs' technology acceptance of digital media for stakeholder engagement. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. DOI 10.1108/JSBED-02-2018-0042.
- Carissa, A.O., Fauzi, A., Kumadji, S. (2014). Penerapan *Customer Relationship Management (MHP)* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1-11.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., & Gosh, S.K. (2020). ICT-enabled MHP system adoption: A dual Indian qualitative case study and conceptual framework development. *Journal of Asia Business Studies*. DOI 10.1108/JABS-05-2020-0198.
- Dewi, A.C.A. & Semuel, H. (2015). Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-9.
- Dutu, C. & Halmajan, H. (2011). The effect of organizational readiness on CRM and business performance. *International Journal of Computers*, 1(5), 106-114.
- Ebrahimi, P., Ahmadi, M., Gholampour, A., & Alipour, H. (2019). CRM performance and development of media entrepreneurship in digital, social media and mobile commerce. *International Journal of Emerging Markets*. DOI 10.1108/IJOEM-11-2018-0588.
- Emaluta, F.H.K., Isnalita, & Soewarno, N. (2019). The effect of Customer Relationship Management (CRM) to customers' loyalty and customers' satisfaction as mediator variables. *JURNAL AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 59-63.
- Ersi, D.Y. & Semuel, H. (2014). Analisis MHP, kepuasan pelanggan, dan loyalitas produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1-8.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephen, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31, 449-467.
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniarwan, A. (2017). Model of relationship marketing and e-commerce in improving marketing performance of batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20-29.
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the Covid-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 05(02), 53-62.
- Handayani, E.N. & Pratama, E.Y. (2018). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).

- Hardilawati, W.L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Hasbullah, Meidasari, E., & Isabella A.A. (2020). Kualitas *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), 39-53.
- Hussain, W., Siddiqui, M.A., & Haider, N.G. (2016). An overview of customer relationship management Software in business organization. *Pakistan Journal of Engineering Technology and Science*, 6(2), 101-115.
- Indrawati, H., Caska, & Suarman (2020). Barriers to technological innovation of SMEs: How to solve them. *International Journal of Innovation Science* DOI 10.1108/IJIS-04-2020-0049.
- Jaswadi, Iqbal, M., & Sumiadji (2015). SME governance in Indonesia-a survey and insight from private companies. *Procedia Economics and Finance*, 31, 387-398.
- Kazakov, S., Alba, J.L.R., & Munoz, M.M. (2020). The impact of information and communication technology and internal market orientation blending on organisational performance in small and medium enterprises. *European Journal of Management and Business Economics*, DOI 10.1108/EJMBE-04-2020-0068.
- Komalasari, E., & Nurmasari. (2020). Analisis pelaksanaan *customer relationship management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 6(1), 17-31.
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C.F., Kaplan, A., Kotterheinrich, K., & Kroll, E.B. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationship. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-56.
- Liguori, E.W. & Pittz, T.G. (2020). Strategies for small business: Surviving and thriving in the era of Covid-19. *Journal of the International Council for Small Business*. 1(2), 106-110.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intention of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Manurung, N.A. & Nugroho, A. (2018). Implementasi *customer relationship management* di usaha mikro kecil dan menengah bidang otomotif. *Jurnal Terapan Abdimas*, 3(2), 97-109.
- Masriansyah, L. (2020). *Go digital and customer relationship marketing* sebagai strategi pemulihan bisnis UMKM yang efektif dan efisien di masa adaptasi *new normal*. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(4), 126-140.
- Migdadai, M.M., Awartany, A.I., Khayata, M.Y. (2010). An empirical study of the role of MHP critical success factors in the successful implementation of CRM. *Scientific Journal of King Faisal University (Humanities and Management Sciences)*, 11(2), 383-420.
- Mongid, A. & Notodihardjo, S.FX. (2011). Pengembangan daya saing UMKM di Malaysia dan Singapura: Sebuah komparasi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 15(2), 243-253.
- Nair, J. Chellasamy, A. & Singh, B.N.B. (2019). Readiness factors for information technology adoption in SMEs: Testing an exploratory model in an Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 694-718.
- Nguyen, B. & Mutum, D.S. (2012). A review of customer relationship management: Successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400-419.
- Nguyen, T.H., Newby, M., & Waring, T.S. (2014). Understanding Customer Relationship Management (CRM) technology adoption in SMEs: An empirical study in the USA. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 541 – 560.
- Nurhayati, L. (2019). Rancangan aplikasi *customer relationship management* pada UKM (studi kasus CV. AlBarru). *Infoman's-Jurnal Ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen*, 13(1), 43-57.
- Pakpahan, A.K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional: Edisi Khusus*, 59-64.
- Papadopoulos, T., Baltas, K.N., & Balta, M.E. (2020). The use of digital technology by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 1-4.
- Permatasari, D. & Friniawati. (2013). Membangun *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *website* pada *testtube clothing and digital printing*. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 3(2), 7-16.
- Pozza, I.D., Goetz, O. & Sahut, J.M. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89, 391-403.

- Pratiwi, M. & Marta, W. (2018). Penerapan konsep *customer relationship management* dalam membangun *branding* catering Kota Padang. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)*, 2(1), Oktober 2018, 78-86.
- Pudjiarti, E.S. & Suharnomo (2018). Does institutional intervention play a role in small business clustering? An empirical evidence from Semarang, Indonesia. *Quality Management*, 19(163), 52-59.
- Rahmadi, A.N. & Ruhamak, M.D. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap kinerja usaha pada usaha kecil menengah di Kota Kediri. *Ekonika*, 3(2), 208-216.
- Randy, M.I.D., Astuti, E.S., & Riyadi. (2014). Implementasi sistem informasi MHP (*Customer Relationship Management*) (Studi pada UD. Iwek-P Adventure Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), 15(2), 1-10.
- Rianto & Setyohadi, D.B. (2017). Mengukur kesiapan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) model *Application Service Provider* (ASP) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 26-32.
- Ritter, T. & Pedersen, C.L. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing Management*, 88, 214-224
- Rosalina, V., Harsiti., Suhendar, A., Saefudin., Perwitasari, E. (2019). Pengenalan perangkat lunak e-MHP untuk peningkatan loyalitas pelanggan usaha mikro kecil dan menengah di Desa Kelapa Kurung. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 19(2), 212-220.
- Sagirani, T. & Diradinata, E.M. (2018). Perancangan sistem informasi bagi usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan layanan pada pelanggan. *Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*, 7(1), 18-29.
- Saleh, L. & Saheli, L.E. (2018). The impact of CRM strategy on customer loyalty in SMEs. *International Business Research*, 11(11), 37-45.
- Santoso, R. (2020). Review of digital marketing & business sustainability of e-commerce during pandemic Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36-48.
- Shaon, K.I. & Rahman. (2015). A theoretical review of MHP effects on customer satisfaction and loyalty. *Central European Business Review*, 4(01), 23-36.
- Sheth, J. (2020a). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261-264.
- Sheth, J. (2020b). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Sofi, M.R. & Hakim, I.A. (2018). Customer relationship management as tool to enhance competitive effectiveness: model revisited. *FIIIB Business Review*, 7(30), 201-215.
- Yasiukovich, S. & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 181, 535-544.
- Zablah, A.R., Bellenger, D.N., & Johnston, J.W. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 333, 475-489.

Internet

- Ahmad, M. (2013). Analisis manajemen hubungan pelanggan. Diperoleh tanggal 17 November 2020, dari http://repository.ung.ac.id/get/simlit_res/1/285/analisis-manajemen-hubungan-pelanggan.html.
- Bucholtz, Chris (2011). MHP and small business: smaller, faster, better. Diperoleh tanggal 22 November 2020, dari https://fayebg.com/wp-content/uploads/2011/09/MHP_for_Small_Business-fbgs1.pdf.
- Hijriani, A. & Maulana, F.A. (2019). Implementasi *customer relationship management* pada usaha mikro bidang retail studi kasus CV Duta Square Bandar Lampung. Diperoleh tanggal 24 Desember 2020, dari <https://jurnal.fmipa.unila.ac.id/snsmap/article/view/2458/0>.
- Junaedi, D.I. (2019). Implementasi aplikasi dan strategi *customer relationship management* (MHP) pada UMKM. Diperoleh tanggal 24 Desember 2020, dari https://www.researchgate.net/publication/337244469_IMPLEMENTASI_APLIKASI_DAN_STRATEGI_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_MHP_PADA_UMKM.

- Nainggolan, E.UP. (2020). UMKM bangkit, ekonomi Indonesia terungkit. Diperoleh tanggal 14 Desember 2020. dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>.
- Novika, S. (2020). Ini penyebab UMKM banyak yang belum masuk *marketplace*. Diperoleh tanggal 15 Maret 2021, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5102304/ini-penyebab-umkm-banyak-yang-belum-masuk-marketplace/2>.
- Ramalan, S. (2021). Erick Thohir ingin lebih banyak BUMN beli produk UMKM. Diperoleh tanggal 15 Maret 2021, dari <https://economy.okezone.com/read/2021/02/15/320/2362360/erick-thohir-ingin-lebih-banyak-bumn-beli-produk-umkm>.
- sales1MHP.com. (2019). Aplikasi MHP untuk *startup* & UMKM, mengapa diperlukan?. Diperoleh tanggal 22 November 2020, dari <https://www.sales1MHP.com/blog/aplikasi-MHP-untuk-startup-umkm-mengapa-diperlukan>.
- ukmindonesia.id (2020). Pasar Digital (PaDi) *marketplace*. Diperoleh tanggal 10 Maret 2021, dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-program/399>.
- Yeo, S. (2020). Jalan bagi UMKM mengembangkan bisnis di era kenormalan baru. Diperoleh tanggal 15 Maret 2021, dari <https://id.techinasia.com/jalan-umkm-mengembangkan-bisnis-kenormalan-baru>.

Sumber lain

- Insanaputra, Y.S. (2017). Pola adopsi MHP oleh pelaku online shop berbasis media sosial. Seminar nasional teknologi informasi, komunikasi dan industri (SNTIKI) 9.
- Priambada, S. (2017). Potensi media sosial bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di Malang Raya. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- Sawitri, P., Wulandari, L., Simri W, I.W. (2012). Customer Relationship Management (MHP) untuk usaha kecil dan menengah. Konferensi nasional sistem informasi STIKOM.
- Utomo, M.N. & Ariska, I. (2020). Strategi mempertahankan penjualan di tengah pandemi Covid-19 pada UKM olahan makanan Kota Tarakan. Laporan Penelitian Berbasis Visi Universitas Borneo Tarakan.