

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil *New Em Collection*

Nama UMKM: *New Em Collection*

Telepon: (+62) 878-4046-2367

Sosial Media (Instagram): @newemcollection_bateeq

New Em Collection merupakan sebuah bisnis UMKM retail non-makanan yang bergerak dibidang pakaian dan berdomisili di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Dalam menjalankan bisnisnya, *New Em Collection* selalu berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya. Semua pakaian yang dijual di *New Em Collection*, kualitasnya terlebih dahulu sudah di cek sehingga bisa dijamin dapat memuaskan para pelanggan. Dalam prosesnya, *New Em Collection* terlebih dahulu mencoba pakaian yang akan dijual sebelum benar-benar dijual di *New Em Collection* dan dalam penentuan harga juga disesuaikan dengan kualitas dari setiap produk. Hal ini dilakukan oleh *New Em Collection* agar dapat mempertahankan kualitas produk yang dijual sehingga mampu dipercaya oleh para pelanggannya tidak hanya dari segi pelayanan tetapi juga kualitas produk yang dijual.

Selain *New Em Collection* terdapat bisnis UMKM lain yang berkecimpung di bidang *fashion*, beberapa diantaranya adalah:

1. ID Clothing
2. Frian Cloth
3. Turquoise Shop
4. Osh Clothing
5. Xaviera Boutique
6. Fashion Store
7. Mikiyo Clothing
8. Fashionista Ind
9. Teens Room Boutique

4.1.2 Sejarah *New Em Collection*

New Em Collection berdiri di tahun 2012. *New Em Collection* menentukan *platform* awal saat berjualan melalui aplikasi *blackberry messenger* yang pada saat itu sedang ramai digunakan. Melalui *blackberry messenger group* dengan 30 pelanggan pertama, *New Em Collection* berjualan pernak-pernik dan pada saat itu belum berfokus di bidang pakaian. Namun, dengan melihat peluang dalam bisnis pakaian yang ada pada saat itu. Hal ini merupakan sebuah langkah yang benar sebelum memulai suatu bisnis, yaitu melihat tren yang ada. *New Em Collection* memberanikan diri untuk berjualan pakaian untuk pertama kalinya. Hal ini yang merupakan awal bermulanya *New Em Collection* berkecimpung dalam dunia pakaian. Kemudian *New Em Collection* terus berkembang sejak saat itu. Yang dari awal berjualan hanya memiliki 1 *blackberry messenger group* hingga memiliki 4 *blackberry messenger group*. Karena pada saat itu ketentuan dalam *blackberry messenger group* memiliki batas maksimal anggota grup yaitu maksimal 30 anggota grup.

Di tahun 2015, *New Em Collection* memutuskan untuk membuat akun Instagram. Pada saat itu penggunaan Instagram sedang ramai digunakan. Banyak pelanggan loyal yang sudah lama berlangganan di *New Em Collection* mengikuti akun Instagram mereka. Namun, banyak juga pelanggan-pelanggan baru yang berdatangan. Yang dari awalnya, pemilik *New Em Collection* bekerja sendiri hingga saat ini sudah memiliki 3 *staffs* yang membantu menjalankan *New Em Collection*. Sejak awal berdiri, usaha ini memang dirintis sendirian oleh pemilik *New Em Collection* dengan menggunakan tabungan yang dimilikinya dan memberanikan diri untuk berbisnis.

Di tahun 2016, *New Em Collection* sempat mengubah fokus produk menjadi produk batik karena *fashion trend* di Makassar pada saat itu adalah batik. Hal ini menyebabkan peningkatan penjualan yang sangat tinggi di tahun ini. Hingga akhir tahun 2018, *New Em Collection* berfokus pada batik. Hingga memasuki tahun 2019, *New Em Collection* melihat antusiasme pelanggan terhadap batik sudah menurun dan kemudian memutuskan untuk

kembali kepada fokus produk yang sebelumnya yakni *basic & casual wear*. Dalam perjalanan hingga seperti sekarang ini *New Em Collection* sudah mengikuti dua kali *event* yang cukup bergengsi yaitu *More Market*. Dari *event* ini juga banyak mendapatkan pelanggan-pelanggan baru. Dan sebelumnya beberapa pelanggan yang belum pernah bertemu secara langsung, akhirnya bertemu di *event* tersebut.

4.1.3 Slogan dan *Hashtag* *New Em Collection*

Slogan harus memberikan perasaan yang baik untuk konsumen. Tentu saja, slogan harus mempunyai banyak arti bagi pelanggan dimana Slogan membuat merek suatu perusahaan mudah untuk diingat, dan mengidentifikasi. Slogan yang diwakili untuk branding karena lebih berdampak penuh dan memberikan makna pada kata benda. Slogan yang menarik serta menguraikan dibandingkan dengan kata benda atau satu kata. Sebuah frasa dengan makna ini tampaknya mudah bagi orang untuk berhubungan dengannya atau mengingat sehingga dampak dari kata benda merek dititikberatkan dengan slogan nya yaitu bayangan. Selain itu, slogan juga dapat bekerja sebagai jembatan antara klien dan merek Perusahaan untuk membangun dan memperkuat hubungan. Slogan biasanya hanya terdiri dari 2 dan sampai 5 kata dan mudah di ingat dengan kata lain harus singkat, padat dan jelas. Mendengar atau hanya 'melihat' slogan sangat penting. Harus membuat sesuatu yang berkesan yang mewakili merek.

Sebagai contoh, dalam bisnis UMKM *New Em Collection* mempunyai sebuah slogan yaitu “*Make customer not sale*”. Slogan harus mudah diprediksi. Slogan juga bekerja baik untuk menampilkan perspektif nyata bagi bisnis apapun, cara ini dapat menarik audiens yang ditargetkan dengan mudah dan juga dapat terhubung dengan mereka secara emosional. Dimana slogan ini berarti bisnis UMKM *New Em Collection* berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan produk yang terbaik serta tidak hanya sekedar menjual produk dan mendapatkan keuntungan. Namun memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat terus datang kembali ke *New Em Collection* serta membangun hubungan yang baik untuk jangka panjang dengan para pelanggan. Dalam contoh kasus

bisnis UMKM retail *New Em Collection*, pemilihan slogan dalam bahasa Inggris juga disesuaikan dengan target *market* dari bisnis UMKM ini yang menargetkan kalangan menengah ke atas yang tentunya berpendidikan. Sehingga pemilihan slogan dalam bahasa Inggris sangat tepat untuk dilakukan.

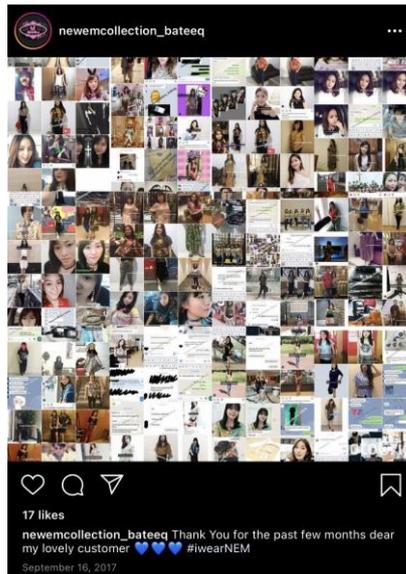
Begitu pula dengan pemilihan *hashtag* yang digunakan harus berhubungan dengan terhadap produk yang dijual didalam bisnis UMKM. Karena *hashtag* yang *relate* dengan produk yang dijual dapat meningkatkan 13% nilai *engagement* di akun Instagram bisnis (digitalmarketingschool.id, 2020).



Gambar 4.1 Pelanggan menggunakan *hashtag* dan menge-tag *New Em Collection*
Sumber: Instagram *New Em Collection*, 2020.



Gambar 4.2 Pelanggan menggunakan *hashtag* dan menge-tag *New Em Collection*
Sumber: Instagram *New Em Collection*, 2020.



Gambar 4.3 Kolase foto pelanggan menggunakan *hashtag* dan menge-*tag* *New Em Collection*

Sumber: Instagram *New Em Collection*, 2017.

Sebagai contoh *New Em Collection* menggunakan *hashtag* yaitu #iwearNEM. *Hashtag* ini menggunakan bahasa Inggris dan terdiri dari 3 kata yang mudah diingat. Serta *hashtag* ini berhubungan dengan produk yang dijual didalam bisnis ini yaitu pakaian. *Hashtag* ini dibuat agar pelanggan yang mengunggah foto di sosial media mereka dapat menge-*tag* *New Em Collection*. Dengan adanya *hashtag* dan fitur *tagged photo* di sosial media Instagram, dapat dilihat bahwa terdapat banyak pelanggan yang puas dengan produk yang dibeli di *New Em Collection*.

4.1.4 Program CRM *New Em Collection*

Dalam lingkungan bisnis saat ini, kebanyakan pebisnis sudah menawarkan produk yang serupa bahkan sama dengan pesaing mereka. Maka dari itu dengan memperhatikan produk saja tidak cukup untuk mempertahankan bisnis dan mendapatkan keuntungan. Namun dengan memperhatikan pelanggan merupakan kunci dalam memenangkan persaingan diantara para kompetitor. Pelanggan dilihat sebagai faktor yang paling penting bagi perusahaan karena tanpa adanya pelanggan, sama saja artinya dengan tidak ada bisnis. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggannya dengan membangun hubungan jangka panjang secara konsisten. Perusahaan diharapkan mampu menciptakan berbagai inovasi baru untuk membuat konsumen puas terhadap pelayanannya sehingga mereka tidak akan beralih kepada kompetitor lainnya.

Dalam usaha membangun dan mempertahankan relasi yang baik dengan para pelanggannya, *New Em Collection* melakukan salah satu peran dari *Marketing Public Relations* yaitu dengan mengimplementasikan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meraih tujuan perusahaan yaitu mempertahankan pelanggan. Pada program CRM yang ditujukan untuk meraih loyalitas pelanggan, *New Em Collection* memberikan penawaran seperti konsultasi gratis, kartu diskon, dan gratis biaya pengiriman. Perlakuan tersebut berlaku bagi konsumen baru. Pemberian gratis biaya pengiriman penting untuk dapat meraih loyalitas pelanggan. Karena tidak diperlukan adanya syarat yang sulit untuk dapat memperoleh fasilitas gratis biaya pengiriman sehingga dapat meraih loyalitas pelanggan. Untuk memperoleh fasilitas ini cukup dengan membeli satu produk pakaian dan pelanggan sudah dapat menggunakan fasilitas ini. Pemberian konsultasi gratis sebelum membeli produk juga sangat penting bagi pelanggan dan *New Em Collection*. Hal ini dilakukan dengan maksud agar pelanggan mengetahui bahwa produk yang dijual di *New Em Collection* dapat dipastikan akan pas dan dapat dipakai oleh pelanggan. Biasanya

dilakukan dengan menanyakan ukuran tubuh pelanggan. Karena dapat dikatakan pelanggan yang bingung dengan ukuran pakaian mereka sendiri cukup banyak. Jadi hal ini dapat sangat membantu bagi para pelanggan baru. Kemudian informasi ini dapat digunakan terus menerus oleh *New Em Collection* untuk menjual produk sesuai dengan ukuran tubuh para pelanggan. Setelah mereka menjadi pelanggan tetap, adapun program yang ditetapkan oleh *New Em Collection* menggunakan pendekatan yang lebih *personal*. Hal ini penting untuk dilakukan sebab mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih sulit dibandingkan mencari atau mendapatkan pelanggan baru. Program CRM dalam upaya mempertahankan pelanggan yaitu *free gift, birthday treatment, dan membership*.

4.1.5 Gambaran Umum Strategi Program CRM *New Em Collection* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada analisis strategi dan program CRM yang ditujukan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga akan menganalisis strategi CRM yang telah dilakukan di dalam bisnis UMKM *New Em Collection*. Dengan adanya program loyalitas pelanggan, konsumen akan merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan. Dalam program CRM yang dibuat oleh pemilik bisnis UMKM *New Em Collection* terdapat beberapa program yang sudah diimplementasikan yaitu *free gift, birthday treatment, dan membership*. Pelaksanaan program ini ditujukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan melaksanakan program ini, *New Em Collection* mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memberikan *mutual benefit* antara pelanggan dan *New Em Collection*. Dimana pelanggan diuntungkan dengan adanya program CRM dan juga perusahaan diuntungkan dengan adanya hubungan yang terjalin baik dengan pelanggan.

4.1.5.1 Free Gift



Gambar 4.4 Produk *free gift* dari *New Em Collection*

Sumber: Data internal *New Em Collection*, 2020.

Program CRM *free gift* pertama kali dilaksanakan pada awal tahun 2020 hingga saat ini. Pemberian *free gift* biasanya berupa produk lain yang dijual di *New Em Collection*. Dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk pelanggan mencoba produk lain dan berharap pelanggan menyukai dan tertarik dengan produk tersebut. Serta dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan pemberian *free gift* pelanggan akan merasa senang dan merasa spesial. Pemberian *free gift* juga disesuaikan dengan stok produk yang ada. Produk *free gift* yang diberikan tidak selalu sama. Produk *free gift* seringkali disesuaikan dengan tren yang sedang *in* ataupun disesuaikan dengan apa yang disukai oleh pelanggan. Seperti pada awal masa pandemi COVID-19, saat diberlakukan PSBB di Indonesia. Produk *free gift* yang diberikan oleh *New Em Collection* berupa piyama atau pakaian santai yang bisa digunakan di rumah. Dan seperti saat ini, disaat tren menggunakan *scrunchies* sedang *in*, *New Em Collection* memberikan *free scrunchies* untuk para pelanggan loyal.

Selama pandemi COVID-19, *New Em Collection* menambahkan *item* untuk *free gift* yaitu *hand sanitizer* dan *face shield*. Hal ini menunjukkan bahwa *New Em Collection* sangat peduli terhadap pelanggan hingga kesehatan pelanggan pun diperhatikan.

4.1.5.2 *Birthday Treatment*



Gambar 4.5 Kado ulang tahun dari *New Em Collection*

Sumber: Data internal *New Em Collection*, 2020.



Gambar 4.6 Kado ulang tahun dari *New Em Collection*

Sumber: Data internal *New Em Collection*, 2020.

Program CRM *birthday treatment* pertama kali dilaksanakan pada awal tahun 2020 hingga saat ini. Pelaksanaan program CRM *birthday treatment* dengan tujuan dapat menjalin hubungan yang lebih baik dan lebih dekat secara *personal* dengan para pelanggan loyal. Pada hari ulang tahun pelanggan, pemilik *New Em Collection* akan

memberikan ucapan selamat dan mengirimkan kado ulang tahun. Kado ulang tahun yang diberikan kepada pelanggan loyal berupa produk yang dijual di *New Em Collection* atau biasanya dipesankan secara khusus untuk pelanggan yang berulang tahun disesuaikan dengan ukuran tubuh serta kesukaan dari pelanggan tersebut. Program ini sangat penting karena pemilik *New Em Collection* merasa bahwa hari ulang tahun merupakan hari yang sangat penting dalam hidup setiap orang apalagi bagi pelanggannya. Jadi pemilik *New Em Collection* merasa bahwa pelanggan yang loyal patut diapresiasi dan di-spesial-kan di hari bahagia mereka yang hanya datang setahun sekali. Dengan adanya program ini, pelanggan akan merasa lebih diapresiasi dan diperhatikan oleh *New Em Collection* sehingga mereka tetap dapat mempertahankan loyalitasnya.

4.1.5.3 Membership



Gambar 4.7 Screenshot keuntungan dari *membership* di *New Em Collection*

Sumber: Data internal *New Em Collection*, 2020.

Program CRM *membership* pertama kali dilaksanakan pada tahun 2017 hingga saat ini, namun mengalami perkembangan di tahun 2020. Pelaksanaan program CRM *membership* dengan tujuan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Dimana para pelanggan yang sudah bergabung menjadi *member* di *New Em Collection* akan otomatis mendapatkan potongan diskon dari setiap pembelanjaan. Dari *membership* ini juga pemilik *New Em Collection* dapat mengetahui bagaimana intensitas belanja dari para pelanggan serta dapat mengetahui para pelanggan tersebut termasuk kedalam kategori loyalitas yang mana. Dari *New Em Collection* juga seringkali memberikan *special treatment* kepada para pelanggan dengan loyalitas premium (loyalitas paling tinggi). Dengan adanya *membership* ini diharapkan pelanggan dapat terus mempertahankan loyalitas dan akan terus datang kembali lagi.

4.1.5.4 Strategi CRM

Peneliti akan menganalisis strategi CRM yang telah dilakukan di bisnis UMKM *New Em Collection* kepada para pelanggan bisnis UMKM. Bagian penting dari CRM adalah mengidentifikasi berbagai jenis pelanggan dan kemudian mengembangkan strategi khusus untuk berinteraksi dengan masing-masing. Contoh dari strategi tersebut termasuk mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan menguntungkan pelanggan, mencari dan menarik pelanggan baru yang akan menguntungkan. Maka dari itu peneliti akan menganalisis bagaimana strategi CRM di bisnis UMKM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam menganalisis strategi CRM, peneliti akan menganalisis dengan melihat teori tujuh langkah cara kerja strategi CRM oleh Temporal & Trott.

4.2 Profil Informan

Untuk memperoleh data dan informasi tentang strategi program *customer relationship management* di bisnis UMKM *New Em Collection* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik *New Em Collection*, stakeholder internal bisnis UMKM *New Em Collection* dan beberapa pelanggan *New Em Collection* yang terkait langsung dengan program tersebut. Informan utama yang dipilih dalam penelitian ini merupakan pemilik bisnis UMKM *New Em Collection* selaku pembuat program *customer relationship management* di bisnis UMKM *New Em Collection*. Selain pemilik bisnis UMKM *New Em Collection*, peneliti juga menetapkan informan lain yang merupakan stakeholder internal bisnis UMKM *New Em Collection* sebagai validasi data wawancara yang telah diperoleh dari wawancara dengan pemilik bisnis UMKM *New Em Collection*. Dan peneliti juga menentukan beberapa informan lainnya yang merupakan pelanggan tetap di *New Em Collection* yang mewakili tiap loyalitas yang berbeda yang ada di *New Em Collection*, serta pelanggan tersebut terterpa oleh program *customer relationship management* di *New Em Collection*. Informan yang dipilih dalam penelitian ini memiliki karakteristik dan latar belakang yang berbeda mulai dari tingkat pendidikan, etnis, profesi, dan lain sebagainya. Informan yang dipilih mewakili

loyalitas tertinggi, loyalitas sedang, dan loyalitas rendah. Perbedaan karakteristik ini penting untuk diteliti karena tujuan utama dari perusahaan sendiri adalah membuat pelanggannya puas secara personal sehingga diperlukan karakteristik tertentu untuk mengetahuinya.

4.2.1 Michelle

Posisi : Pemilik bisnis UMKM retail *fashion*

Usia : 25 tahun

Status : Belum menikah

Michelle merupakan informan utama dalam penelitian ini selaku pemilik bisnis UMKM *New Em Collection*. Michelle selaku pembuat dan pelaksana strategi program *customer relationship management* di *New Em Collection*. Michelle memiliki etnis Tionghoa dan memiliki latar belakang pendidikan sarjana manajemen. Michelle sudah merintis bisnis UMKM ini sejak tahun 2012 sebagai pemilik tunggal. Michelle baru mendapatkan gelar sarjana manajemen di tahun 2017 dan memutuskan untuk membuat program CRM di bisnis UMKM miliknya dari gelar yang ia sudah dapatkan. Hingga saat ini sudah terdapat banyak pelanggan yang dimiliki oleh bisnis UMKM miliknya. Maka dari itu ia berpikir bagaimana upaya untuk mempertahankan pelanggan dan akhirnya terciptalah program CRM di bisnis UMKM miliknya. Dari banyaknya pelanggan, Michelle membagikan kategori pelanggan menjadi tiga yaitu pelanggan dengan loyalitas tinggi, sedang dan rendah. Dari pembagian tersebut, Michelle memberikan *treatment* yang berbeda dengan tidak mengurangi kesan positif kepada pelanggan.

4.2.2 Tria

Posisi : Pelanggan tetap dengan loyalitas premium (sejak 2018)

Usia : 35 tahun

Status : Belum menikah

Tria merupakan pelanggan tetap di bisnis UMKM *New Em Collection* sejak 2 tahun lalu. Tria memiliki etnis Tionghoa dan saat ini berdomisili di Makassar. Tria merupakan seorang dokter spesialis saraf di sebuah rumah sakit ternama di Makassar. Tria sudah pernah merasakan program CRM yang ada di *New Em Collection*. Tria hingga saat ini menjadi pelanggan dengan loyalitas premium di *New Em Collection* karena intensitas yang tinggi dalam pembelian ulang dan tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap bisnis UMKM *New Em Collection*. Tria memiliki persepsi positif tentang program CRM dan Tria hingga saat ini tidak memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dan selalu puas dengan pelayanan di *New Em Collection* seperti yang dikatakan Tria kepada peneliti:

*saya nda perna berharap dpt apa2 sih klo shopping. soalnya saya shop yang saya suka. n klo owner nya enak n welcome, saya jg bakal nyaman n blanja disitu terus. jadi klo udh rasa nyaman dgn olshopnya, ga perlu diskon ato treatment apa2. tapi klo dapat, saya jadinya senang bngt krn ga perna berharap. smua faktor itu bikin saya betah belanja di new em, tapi faktor utama yang bikin sy bertahan, produknya bagus, sesuai harapan, harga masuk akal, n owner nya menyenangkan (Sumber: wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan tetap *New Em Collection*, 9 November 2020)*

Tria menjadi informan dalam penelitian ini karena ia telah merasakan program CRM di *New Em Collection* yaitu *free gift, membership, birthday treatment* sehingga ia dapat memberi tahu bagaimana cara kerja program tersebut dan yang sudah pernah ia alami langsung serta ia juga mewakili pelanggan lain dengan loyalitas yang sama.

4.2.3 Monica

Posisi : Pelanggan dengan loyalitas tersembunyi (sejak 2019)

Usia : 24 tahun

Status : Belum menikah

Monica merupakan pelanggan tetap di bisnis UMKM *New Em Collection* sejak tahun lalu. Monica memiliki etnis Tionghoa dan saat ini berdomisili di Makassar. Monica yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana manajemen ini merupakan seorang pemilik bisnis online di bidang aksesoris. Monica hingga saat ini menjadi pelanggan dengan loyalitas tersembunyi disebabkan oleh keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Monica sudah pernah merasakan program CRM yang ada di *New Em Collection*. Monica memiliki persepsi positif tentang program CRM dan Monica hingga saat ini tidak memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dan selalu puas dengan pelayanan di *New Em Collection* seperti yang dikatakan Monica kepada peneliti:

super thoughtful. Kaget sneng ajaa soalnya walaupun sering blanja olshop blum ada yg smpe se care ini sama customernya. Alasan lainnya krna harganya reasonable dan koleksinya aku suka hbis itu brg cpat nyampe jg (Sumber: wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan tetap di *New Em Collection*, 9 November 2020)

Monica menjadi informan dalam penelitian ini karena ia telah merasakan program CRM di *New Em Collection* yaitu *free gift, membership, birthday treatment* sehingga ia dapat memberi tahu bagaimana cara kerja program tersebut dan yang sudah pernah ia alami langsung serta ia juga mewakili pelanggan lain dengan loyalitas yang sama karena terdapat *treatment* yang berbeda dari loyalitas yang berbeda.

4.2.4 Felicia

Posisi : Pelanggan dengan loyalitas lemah (sejak 2019)

Usia : 25 tahun

Status : Belum menikah

Felicia merupakan seorang pelanggan tetap di *New Em Collection* sejak tahun ini. Felicia memiliki etnis Tionghoa dan saat ini berdomisili di Makassar. Felicia yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana manajemen merupakan seorang wiraswasta di bidang furniture. Felicia hingga saat ini merupakan pelanggan dengan loyalitas lemah dimana tingkat ketertarikan yang rendah diikuti dengan intensitas pembelian ulang yang tinggi. Felicia sudah pernah merasakan program CRM yang ada di *New Em Collection*. Felicia merasa diapresiasi dengan adanya program CRM dan hingga saat ini belum ada pengalaman yang tidak menyenangkan di *New Em Collection* seperti yang dikatakan Felicia kepada peneliti:

*Senang rasanya krn diingat ultahnya jd merasa lebi diapresiasi meskipun tergolong hal yg simpel. Tdk pernah (komplain) krn selama sy blanja barang yg difoto dan aslinya slalu sama dan oke. Makanya sdh langganan dan percaya (Sumber: wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan tetap di *New Em Collection*, 9 November 2020)*

Felicia menjadi informan dalam penelitian ini karena ia telah merasakan program CRM di *New Em Collection* yaitu *free gift, membership, birthday treatment* sehingga ia dapat memberi tahu bagaimana cara kerja program tersebut dan yang sudah pernah ia alami langsung serta ia juga mewakili pelanggan lain dengan loyalitas yang sama karena terdapat *treatment* yang berbeda dari loyalitas yang berbeda.

4.2.5 Novi

Posisi : Stakeholder Internal Bisnis UMKM

Usia : 25 tahun

Status : Belum menikah

Novi merupakan stakeholder internal yang membantu berjalannya bisnis UMKM *New Em Collection* dimana ia selaku *supplier* dari bisnis UMKM *New Em Collection*. Hingga saat ini, Novi sudah 5 tahun berkecimpung dalam bisnis UMKM. Novi dulunya bekerja sebagai karyawan sebuah toko pakaian selama 4 tahun, akhirnya memutuskan untuk merintis bisnisnya sendiri yaitu bisnis UMKM di bidang *fashion* hingga seperti sekarang ini. Sejak awal, Novi merintis bisnisnya seorang diri hingga berkembang menjadi seperti sekarang ini seperti yang dikatakn Novi kepada peneliti:

sebelum saya menjalani usaha ini,saya sudah mencoba untuk bekerja terlebih dahulu seperti menjaga salah satu toko fashion selama hampir 4 tahun. Oh ya saya lupa bahwa saya aslinya dari kalbar ,sebelum saya bekerja merantau di jakarta saya sudah mulai jualan online selama hampir 3 tahun lebih pas dari tamat SMA (Sumber: wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal New Em Collection, 10 November 2020)

Sebagai sesama pemilik UMKM diperlukan adanya validasi dalam data yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik bisnis UMKM *New Em Collection*, maka dari itu peneliti memilih Novi selaku stakeholder internal untuk diwawancarai sebagai validasi dari data wawancara dengan pemilik bisnis UMKM *New Em Collection*.

4.3 Setting Penelitian Informan

Penelitian ini berawal dari peneliti yang meminta izin kepada Michelle selaku pemilik dari *New Em Collection* untuk melakukan penelitian terkait strategi *customer relationship management* di *New Em Collection*. Setelah meminta izin, peneliti diizinkan untuk melakukan penelitian di *New Em Collection*. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti telah melakukan pencarian data awal dengan melakukan pengamatan dan melakukan wawancara dengan Michelle selaku pemilik dari *New Em Collection* untuk mengetahui program CRM apa saja yang dilakukan di *New Em Collection*. Pada pra-penelitian ini, peneliti sekaligus mengamati sosial media *New Em Collection* yang merupakan sarana yang digunakan oleh *New Em Collection* untuk mengunggah produk mereka sekaligus media komunikasi bagi para pelanggan. Setelah menjelaskan maksud dan tujuan peneliti, peneliti memberikan penjelasan terkait teknik pengumpulan data yang akan dilakukan, yaitu melalui wawancara. Michelle selaku pemilik *New Em Collection* yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti disini bersedia menjadi informan utama dalam penelitian ini. Michelle juga membantu peneliti untuk memberikan kontak dan informasi tentang pelanggan di *New Em Collection* sesuai dengan apa yang peneliti butuhkan, Michelle juga bersedia untuk bekerjasama dengan baik dalam hal menghubungkan peneliti dengan para pelanggan dan stakeholder internal yang menjadi informan dalam penelitian ini.

Kemudian peneliti menghubungi para informan melalui WhatsApp untuk mengenalkan diri kepada para informan dan memohon kesediaannya untuk melakukan wawancara. Sebelum peneliti menghubungi para informan, Michelle terlebih dahulu menginformasikan kepada para informan bahwa peneliti akan menghubungi para informan. Setelah peneliti mendapat kabar bahwa para informan bersedia maka peneliti membuat janji untuk melakukan wawancara dengan para informan.

4.3.1 Setting Penelitian Informan 1 (Michelle)

Wawancara pertama dilakukan dengan Michelle, selaku pemilik dari *New Em Collection*. Peneliti menghubungi Michelle untuk melakukan wawancara dan membuat janji bertemu di tanggal 29 Oktober 2020 namun kemudian Michelle mengabari peneliti bahwa ada urusan mendadak di tanggal tersebut. Sehingga peneliti kemudian mengubah janji wawancara ke tanggal 31 Oktober 2020. Kemudian tiba lah hari wawancara, peneliti dan Michelle bertemu di rumah Michelle untuk melakukan wawancara pada pukul 13.00 WITA. Sebelum masuk ke pertanyaan wawancara, peneliti terlebih dahulu menjelaskan secara singkat maksud dan tujuan dari wawancara ini, serta peneliti juga menjelaskan istilah teoritis yang akan disebut didalam pertanyaan wawancara. Saat melakukan wawancara, Michelle menjawab dengan sangat jelas dan cepat dikarenakan setelah wawancara Michelle harus bergegas untuk pergi. Proses wawancara berakhir pada pukul 14.37 WITA.

Kemudian wawancara kedua dilakukan melalui media komunikasi WhatsApp pada tanggal 9 November 2020. Pada wawancara ini, peneliti melengkapi data-data yang dibutuhkan dari wawancara sebelumnya untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Hingga saat ini, peneliti tetap menjaga kontak dengan informan bilamana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan tambahan guna mendapat informasi yang dibutuhkan melalui WhatsApp.

4.3.2 Setting Penelitian Informan 2 (Novi)

Pada tanggal 9 November 2020, peneliti menghubungi Novi melalui WhatsApp selaku stakeholder internal di *New Em Collection* untuk memperkenalkan diri dan menanyakan ketersediaan waktu informan untuk melakukan wawancara. Peneliti dan informan kemudian menyepakati jam 19.30 WIB di tanggal yang sama. Kemudian informan secara mendadak membatalkan janji untuk wawancara dikarenakan ada urusan mendadak yang tidak bisa dihindari oleh informan. Informan juga menyarankan untuk melakukan wawancara pada tanggal 10 November 2020 pukul 19.30 WIB dan peneliti menyetujuinya. Sebelum masuk ke pertanyaan wawancara, peneliti terlebih dahulu menjelaskan maksud dan tujuan dari wawancara ini.

Selama proses wawancara yang dilakukan dengan Novi berlangsung, peneliti tidak menduga akan berlangsung selama 3 jam dikarenakan selama proses wawancara berlangsung, Novi cenderung lama dalam menjawab pertanyaan peneliti. Proses wawancara dengan Novi sepenuhnya dilakukan melalui WhatsApp.

4.3.3 Setting Penelitian Informan 3 (Tria)

Peneliti menghubungi Tria selaku pelanggan tetap di *New Em Collection* melalui WhatsApp pada tanggal 1 November 2020 untuk melakukan wawancara pertama. Peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan dari wawancara ini. Kemudian menanyakan ketersediaan Tria untuk melakukan wawancara. Tria bersedia untuk melakukan wawancara di hari yang sama. Waktu menunjukkan pukul 21.14 WITA saat proses wawancara dimulai. Selama proses wawancara berlangsung Tria menjawab dengan jelas dan cenderung santai dalam pemilihan kata yang digunakan. Hingga sampai pada pertanyaan terakhir waktu sudah menunjukkan pukul 23.59 WITA. Wawancara berakhir pada pukul 00.01 WITA.

Wawancara kedua dengan Tria dilakukan 7 November 2020. Peneliti menjaga kontak dengan Tria sejak wawancara pertama dilakukan bilamana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan tambahan guna mendapat informasi yang dibutuhkan melalui WhatsApp.

4.3.4 Setting Penelitian Informan 4 (Monica)

Wawancara pertama dilakukan dengan Monica selaku pelanggan di *New Em Collection* melalui WhatsApp pada tanggal 2 November 2020. Peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan dari wawancara ini. Kemudian menanyakan ketersediaan Monica untuk melakukan wawancara. Monica menyarankan untuk langsung melakukan proses wawancara pada saat itu juga. Proses wawancara berlangsung dengan baik dan lancar. Monica tidak menemui kesulitan dalam menjawab pertanyaan peneliti. Namun dalam proses wawancara, Monica cenderung lambat dalam menjawab pertanyaan peneliti.

Tanggal 7 November 2020, peneliti menghubungi Monica untuk melakukan wawancara kedua namun Monica tidak membalas sama sekali hari itu. Di tanggal 8 November 2020, Monica kemudian membalas pesan WhatsApp dari peneliti dan langsung menyetujui untuk diwawancarai pada saat itu juga. Peneliti menjaga kontak dengan Monica sejak wawancara pertama dilakukan bilamana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan tambahan guna mendapat informasi yang dibutuhkan melalui WhatsApp.

4.3.5 Setting Penelitian Informan 5 (Felicia)

Pada tanggal 31 Oktober 2020 peneliti menghubungi Felicia selaku pelanggan di *New Em Collection*. Peneliti memperkenalkan diri dan kemudian menjelaskan tentang maksud dan tujuan dari wawancara ini. Kemudian peneliti menanyakan ketersediaan Felicia untuk melakukan wawancara. Felicia bersedia untuk diwawancarai pada tanggal 1 November 2020. Felicia juga menentukan waktu untuk melakukan wawancara yaitu pada malam hari, dikarenakan masih ada urusan yang harus diselesaikan sebelum itu. Pada pukul 22.16 WITA, Felicia mengontak peneliti dan mengabarkan ketersediaannya untuk melakukan wawancara. Proses wawancara berlangsung dengan lancar, Felicia dapat menjawab pertanyaan peneliti dengan baik dan jelas. Waktu menunjukkan pukul 00.10 WITA saat peneliti menanyakan pertanyaan terakhir. Proses wawancara berakhir pukul 00.18 WITA.

Pada tanggal 7 November 2020, 11.44 WITA peneliti kembali menghubungi Felicia untuk melakukan wawancara kedua. Felicia pada hari itu cukup *slow respon*, mungkin dikarenakan waktu saat peneliti menghubungi informan hampir menunjukkan waktu makan siang. Peneliti menunggu jawaban dari Felicia cukup lama. Sebelumnya Felicia mengatakan akan menghubungi saat malam hari. Namun hingga hampir tengah malam, peneliti tidak kunjung mendapatkan kabar. Peneliti kemudian berinisiatif untuk menghubungi Felicia. Ternyata Felicia lupa untuk menghubungi peneliti dan meminta maaf. Kemudian Felicia mengatakan bahwa ia bersedia untuk diwawancarai saat itu juga. Proses wawancara dilakukan dengan baik dan lancar, Felicia fokus dalam menjawab pertanyaan dari peneliti. Saat wawancara selesai dilakukan, waktu sudah menunjukkan pukul 01.17 WITA. Peneliti menjaga kontak dengan Felicia sejak wawancara pertama dilakukan bilamana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan tambahan guna mendapat informasi yang dibutuhkan melalui WhatsApp.

4.4 Temuan Data

Temuan data ini berguna untuk menganalisis strategi *customer relationship management* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan UMKM retail non-makanan di Indonesia Timur (Studi Kasus pada *New Em Collection*). Yang akan dianalisis adalah cara kerja strategi CRM dan program CRM yang telah dijalankan di bisnis UMKM retail. Dalam penelitian ini menggunakan contoh kasus bisnis UMKM retail di bidang *fashion* yaitu *New Em Collection*. Program CRM yang akan dianalisis yang telah berjalan dari Maret 2020 hingga saat ini. Program ini memiliki tujuan utama yaitu untuk membangun relasi dari bisnis UMKM kepada publiknya yaitu pelanggan atau *customer* agar loyalitas tersebut dapat tetap dipertahankan di tengah banyaknya persaingan yang ada. Program CRM yang dijalankan tidak semata hanya memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis UMKM tetapi juga memberikan keuntungan kepada pelanggan. Dalam sub bab ini, peneliti akan membahas mengenai temuan data yang didapatkan setelah melakukan wawancara dengan masing-masing informan. Dari hasil wawancara, peneliti membuat kategorisasi berdasarkan cara kerja strategi CRM dan program CRM yang ada, yaitu *membership*, *free gift*, dan *birthday treatment* dan loyalitas pelanggan.

4.4.1 Hasil Wawancara dengan Informan Pertama (Michelle)

4.4.1.1 Strategi CRM

Dalam melakukan proses wawancara dengan Michelle selaku pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* peneliti akan terlebih dahulu memaparkan hasil temuan data tentang strategi CRM di bisnis UMKM. Berikut hasil wawancara dengan Michelle:

“Ee.. Kalau berkomunikasi saya biasanya via Whatsapp, via DM (direct message) Instagram, sama biasanya via Line juga. Jadi 3 itu media komunikasi saya dengan customer.”(wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Biasanya yang paling sering itu, dihubungi melalui DM Instagram dan Whatsapp.”(wawancara pribadi

dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Oooh iya.. Pernah. Kalau interaksi sama customer itu pernah.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Ee.. Kalau grup ada. Saya ada grup di Line, di Whatsapp juga ada. Dan yang paling aktif sekarang sih di Whatsapp. Soalnya yah memang pelanggan-pelanggan ku lebih aktif di Whatsapp.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

Michelle menjelaskan bahwa media komunikasi yang digunakan dengan para pelanggan melalui media sosial dan *chatting platform*, dan pernah berinteraksi secara langsung (*face to face*) dengan para pelanggan. Selain itu, Michelle juga membuat grup dengan para pelanggan di WhatsApp dengan melihat frekuensi keaktifan pelanggan. Michelle juga mengatakan bahwa ia sering dihubungi melalui *direct message* Instagram dan WhatsApp.

“Iya.. Kita melakukan customer profiling” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Jadi, biasanya itu kita melakukan customer profiling dari curhatan-curhatan mereka, isi-isi chat nya, tipe-tipe nya mereka seperti apa. Dari situ kita buat database . Dan kita juga melihat dari history order nya customer ya. Seperti yang saya jawab di awal, para pelanggan banyak yang aktif di Instagram, jadi berinteraksinya lewat Instagram ya. Jadi kita saling follow sama customer ya.. Dari situ saya melakukan pengamatan, dari Instagram story dan feeds nya

mereka. Posting an- posting an mereka seperti apa, kehidupan sehari-hari mereka seperti apa, atau bahkan status nya mereka itu seperti apa. Apakah sudah menjadi seorang mama atau masih single atau punya pacar, dan lain-lain. Itu semua bisa kita lihat dari Instagram story dan feeds nya mereka yah.. Itu salah satu cara kita sih untuk melakukan customer profiling” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Kalau dalam berinteraksi dengan customer pasti akan otomatis sudah bisa hafal dan tahu sifat-sifatnya bagaimana, sukanya pelayanan yang seperti apa. Karena ada tipe pelanggan yang memang santai, suka bercanda, ada juga yang strict kaku begitu. Yang langsung to the point aja gitu ngomongnya. Yang kayak gitu kita sudah bisa tahu pastinya lewat pengalaman interaksi sebelumnya, jadi dalam berinteraksi, kita sudah paham caranya bagaimana.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

Selanjutnya, Michelle menjelaskan caranya melakukan identifikasi pelanggan dengan menggunakan *customer profiling* di bisnis UMKM retail miliknya. Dapat dilihat bahwa cara Michelle mengumpulkan data tidak hanya melalui data tertulis yang diberikan oleh pelanggan tetapi juga melalui pengamatan yang dilakukan melalui akun Instagram pelanggan, data riwayat pembelian pelanggan, dan dari komunikasi dan interaksi yang selama ini telah dilakukan dengan pelanggan.

“Jadi kita sudah punya database nah dalam data itu salah satunya data ulang tahun customer . Jadi kita bisa ucapin happy birthday di hari ultah mereka. Kita

juga ada data history order, jadi contoh ya si customer A ini selama ini ga pernah order jeans dan ini menandakan kalau customer ini ga suka jeans ya.. Next kalau ada produk baru yang bukan jeans, kita tawarin deh ke customer ini. Karena kita memang sudah lihat riwayat orderannya memang ga ada jeans.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Cara penanganan komplain kita... Yang pertama itu, kita tanya dulu “ada apa ya dengan bajunya?” nah setelah itu pelanggan pasti jelasin tentang keadaan bajunya pas datang misal udah sobek atau bernoda. Kita dengarkan dulu. Soalnya memang sebelum paket dikirimkan pastinya sudah di cek dulu ya, tapi kan namanya manusia jadi bisa jadi ada yang terlewatkan waktu di cek. Yang kedua itu, pastinya meminta maaf dulu ya karena barang yang diterima itu ada kerusakannya gitu. Yang ketiga itu, kita berusaha menjelaskan. Misalkan barang nya itu warna putih, kita jelaskan kalau warna putih pasti rentan banget untuk kotor/kena noda walaupun sudah dibungkus serapih mungkin, kita juga jelaskan mengapa bisa seperti itu dari segi bahan dan sebagainya. Yang keempat itu, kalau disini saya pasti sesuaikan dengan situasi dan kondisi masalah nya yah. Misalkan baju putih yang dia terima itu kotor, saya akan minta customer untuk coba bersihkan dulu “Sis boleh tolong dicoba cuci dulu kah? Bisa hilang gaa?” terus saya minta difotokan hasil setelah dicucinya, seandainya setelah dicuci tetap ga hilang noda nya, kita pasti akan bertanggung jawab untuk me- refund atau menukarkan ya. Terus kalau untuk kasus kalau pakaiannya sobek,

sama ya. Kita tanyakan dulu ini sobeknya kenapa bisa? Apa karena pakatnya digunting terus gak sengaja sampai kegunting bajunya atau kesalahan sendiri gitu ya. Kita dengarkan dulu penjelasannya mereka yah. Karena kalau masalah baju sobek bisa jadi dari supplier atau bisa jadi kesalahan customer sendiri.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

Michelle menjelaskan bagaimana penanganan komplain yang dilakukan didalam bisnis UMKM retail miliknya. Yaitu dengan mendengarkan pelanggan, kemudian meminta maaf atas ketidaknyamanan, memberi pengertian dan penjelasan dari hal yang dipermasalahkan oleh pelanggan, yang terakhir Michelle mengambil tindakan untuk memberi solusi dengan melihat situasi dan kondisi yang terjadi. Setelah memberi solusi, Michelle kemudian melakukan *follow up* dari penanganan komplain ini kepada pelanggan.

“Jadi kita lihat data pelanggan yang menghabiskan uang di kita, jadi kita kasih diskon yang sesuai”
(wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

*“Iya bener
Jadi saya sengaja bedakan gitu untuk pemberian free gift nya
Sesuai purchase yg mereka lakukan ke olshop saya”*
(wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

*“Jadi awalnya saya punya data2 pelanggan kan
Data nya ada tangga ulang tahun mereka
Nah saya pkir mending saya putar otak supaya data ini berguna*

Akhrnya saya kepikiran untuk memberikan bday treatment ke pembeli saya” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

“Jadi birthday treatment itu kita berikan untuk membership

Karena pada saat mereka isi data untuk membership baru kita bs lihat data tanggal ulang tahunnya

Nah kita juga bedakan ya

Ada yg pelanggan kita hanya mengucapkan happy birthday

Ada juga kita kirim kado dan ucapan happy bday”

(wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

Langkah selanjutnya yang dilakukan Michelle dalam menjalankan strategi CRM di bisnis UMKM miliknya adalah penggunaan data. Data yang telah dikumpulkan kemudian digunakan untuk membuat program dan pelayanan untuk pelanggan dengan tujuan memberikan keuntungan kepada bisnis UMKM dan kepada pelanggan. Program CRM yang dibuat dari penggunaan data pelanggan yaitu *membership, free gift, dan birthday treatment.*

“Selain dari data yang kita punya, kita juga sering melakukan polling singkat di Instagram story untuk tau kalau mereka sekarang lagi suka pakai baju kayak gimana, atau tren warna apa yang lagi in gitu ya.”

(wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Iya pastinya. Jadi disini kita menyediakan fasilitas kurir dan COD (cash on delivery). Kenapa kita sediain itu semua? Kita sangat memprioritaskan

pelanggan, jadi kalau ada hal yang kita bisa lakukan untuk mempermudah pelanggan ya kita usahakan yah. Kita sediakan kurir karena gak sedikit pelanggan yang tidak tau caranya pake aplikasi ojol ya, jadi dengan adanya kurir ini sangat memudahkan ya.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

Dalam penyediaan fasilitas dan produk, Michelle menerima masukan dan saran dari para pelanggan. Agar fasilitas yang disediakan dapat dimanfaatkan dengan baik dan dapat memberikan keuntungan kepada pelanggan. Dalam penyediaan produk, Michelle menggunakan data yang telah dikumpulkan agar mengetahui apa yang diinginkan dan disenangi oleh pelanggan di bisnis UMKM miliknya.

“sebisanya mungkin untuk terus berinteraksi yah dengan pelanggan. Contoh ya kalau kita melihat data kalau pelanggan ini sudah ga pernah belanja lagi, kita berinteraksi ya dengan pelanggan ini entah lewat reply story nya di Instagram.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Iya tanya-tanya kabar mereka gitu biar mereka ingat dengan kita. Dari interaksi kecil ini, pelanggan bisa jadi aktif lagi untuk belanja di kita.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

Dalam mengembangkan potensi pelanggan, Michelle mengatakan untuk sebisanya mungkin terus berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan agar pelanggan tetap menyadari kehadiran bisnis UMKM miliknya.

“Jadi disini, saya menggunakan pengamatan yang selama ini saya lakukan dari Instagram story dan feeds

pelanggan, terus dari chat juga. Kemudian dari situ kita mengubah semua interaksi dan pengamatan itu menjadi sebuah database kita yang kemudian kita simpan secara private.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

Michelle mengungkapkan bahwa di bisnis UMKM miliknya untuk mendapatkan *customer knowledge* melalui interaksi dan komunikasi yang dilakukan kemudian diubah menjadi sebuah *database* dan disimpan secara pribadi.

“Jadi setiap berinteraksi dengan pelanggan, dalam komunikasi apapun kita menggunakan knowledge yang sudah kita kumpulkan. Misalkan ya, ini saya kasih contoh ya, ada pelanggan yang sukanya dihubungi secara pribadi dan dikirimkan katalog produk-produk baru nah mereka senang dilayani seperti itu jadi itu yang kita lakukan. Pokoknya sebisa mungkin menggunakan knowledge yang sudah kita punya tadi itu. Dari situ sudah mengerti kriteria pelanggan masing-masing itu seperti apa...” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

Berdasarkan tanggapan Michelle, ia menjelaskan bahwa di dalam bisnis UMKM miliknya *customer knowledge* digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pelanggan. Dari *customer knowledge*, Michelle memahami kriteria masing-masing pelanggannya.

4.4.1.2 Program CRM

Di bisnis UMKM miliknya, Michelle mengatakan bahwa terdapat dua jenis program CRM berdasarkan peruntukannya. Berikut pernyataan informan:

“Jadi kita punya 2 jenis program yah untuk pelanggan baru dan pelanggan lama yang sudah loyal. Jadi kalau pelanggan baru kita cuma memberikan free ongkir via J&T only , terus ada konsultasi gratis misalkan ada yang tanya tentang bahan dan jenis produk yang akan dibeli, ukurannya sudah sesuai dengan badanku gak. Mereka bisa konsultasi atau tanya-tanya dulu sebelum beli yah dan walaupun ga jadi beli ya gak masalah. Biasanya juga ada yang warna baju yang ini cocok gak yah sama warna kulitku.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Terus untuk pelanggan lama yang sudah loyal itu kita tetap berikan free ongkir via J&T dan bahkan kita juga berikan free ongkir via ojol . Terus kita ada membership juga sama birthday treatment dan free gift.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

Berdasarkan pernyataan Michelle selaku pemilik bisnis UMKM, Michelle membagi program CRM yang dijalankan di bisnis UMKM miliknya menjadi dua dengan berdasarkan peruntukannya yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama.

a. Membership

Program CRM *membership* memiliki keuntungan yang diperuntukkan untuk pelanggan lama di bisnis UMKM milik Michelle dengan tujuan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

“Kalau keuntungan dari membership itu boleh belanja walaupun hanya 1 produk kita tetap potong 10ribu ya dan otomatis tetap dapat free ongkir via J&T. Tapi kalau pakatnya lebih dari 1kg kita gratiskan untuk ongkos antarnya yah via ojol.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

Michelle menjelaskan keuntungan apa yang didapatkan jika bergabung dengan program *membership*. Keuntungan yang bisa didapatkan yaitu potongan harga dan pemberian gratis biaya pengiriman via *ojek online* dan ekspedisi untuk pelanggan.

“Karna pada saat itu mereka membuat membership, loyalitas pelanggannya sudah ada. Kan syarat membership itu harus beli dulu kan 6 pcs. Nah jadi boleh dibilang mereka udah loyal dulu baru mereka bisa dapat keuntungan-keuntungan yang kita tawarkan. Makanya membership itu digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Dan kita juga lebih memudahkan customer dalam pembuatan membershipnya. Mereka beli 6 pieces itu dikumpulkan selama sebulan dan nanti diakumulasi kalo memang dalam sebulan dapat 6 pieces, mereka otomatis menjadi membership kita” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Pembuatan membership itu awalnya tahun 2017, nah waktu itu saya kepikiran, gimana ya caranya untuk

pembeli saya beli nya lebih banyak, apa ya caranya supaya mereka jadi mau membeli lebih banyak Nah saya akhirnya buat membership ini dan alhasil lmy juga peminatnya” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

Michelle menjelaskan bagaimana gagasan awal dalam pembuatan program *membership*. Michelle juga menjelaskan bagaimana untuk bergabung menjadi *member* dalam program *membership* di bisnis UMKM retail miliknya. Michelle membuat syarat yang mudah untuk menjadi *member* dengan tujuan agar pelanggan tidak tertekan dan lebih tertarik untuk menjadi *member*.

“Iya , khusus di wilayah Makassar saja” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

“Gak, jadi memang saya mengkhusus kan untuk pemberian free ongkir hanya daerah Makassar aja Karena target saya memang kan area Makassar Pembeli saya juga memang kebanyakan domisili Makassar, jadi harapan saya dengan memberikan free ongkir, mereka jadi sering berbelanja di saya” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

Dalam pemberian gratis biaya pengiriman Michelle mengkhususkan untuk wilayah Makassar. Pengkhususan wilayah ini disesuaikan dengan target dan mayoritas dari pelanggan yang berdomisili di Makassar. Tujuan dari pemberian gratis biaya pengiriman ini juga untuk membuat pelanggan menjadi lebih sering belanja tanpa memikirkan ongkos pengiriman.

*“Paling banyak bisa kasih nya hanya 30%
Karena barang2 yg saya jual pun gak mahal dan
bener2 ramah d kantong hehe”* (wawancara pribadi
dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17
November 2020)

Dalam pemberian potongan harga untuk *member*, Michelle menjelaskan bahwa maksimal potongan sebesar 30% dikarenakan harga produk yang dipasang menurutnya tidak mahal dan ramah di kantong.

*“Jadi kenapa buat pelanggan lama? Karna pada saat
itu mereka membuat membership, loyalitas
pelanggannya sudah ada. Kan syarat membership itu
harus beli dulu kan 6 pcs. Nah jadi boleh dibilang
mereka udah loyal dulu baru mereka bisa dapat
keuntungan-keuntungan yang kita tawarkan.
Makanya membership itu digunakan untuk
mempertahankan pelanggan. Dan kita juga lebih
memudahkan customer dalam pembuatan
membershipnya. Mereka beli 6 pieces itu
dikumpulkan selama sebulan dan nanti diakumulasi
kalo memang dalam sebulan dapat 6 pieces, mereka
otomatis menjadi membership kita”* (wawancara
pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17
November 2020)

*“Jadi kita lihat data pelanggan yang menghabiskan
uang di kita, jadi kita kasih diskon yang sesuai”*
(wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis
UMKM, 17 November 2020)

Michelle menjelaskan bahwa tujuan dari program *membership* ini dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan lama. Michelle juga

menjelaskan bahwa dalam menentukan potongan harga yang sesuai untuk *member* dengan melihat dari data sudah berapa banyak pelanggan menghabiskan di bisnis UMKM retail miliknya.

b. *Free Gift*

Dalam proses wawancara dengan Michelle, ia menjelaskan tujuan dari program *free gift* dan bagaimana cara mendapatkannya.

“nah untuk yang free gift itu kan kita tau syaratnya beberapa kali belanja kita kasih free gift. tujuan untuk free gift agar hubungan dengan pelanggan kita tetap baik dan terjaga begitu cara kita untuk mengapresiasi pelanggan yang setia dengan kita.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Oke.. Jadi untuk dapat free gift ada minimal pembelanjaan yaitu 6pcs tapi dalam sekali transaksi ya. Bukannya dalam minggu ini beli 3pcs, minggu depan beli 3pcs terus bayarnya dipisah kayak gitu gak bisa dapat ya free gift nya. Tapi khusus untuk pelanggan kita yang super loyal, kadang cuma 2-3pcs kita udah bisa kasi free gift nya. Untuk produk yang dijadikan free gift itu macam-macam yah. Gitu...” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Ee.. Sekarang kan lagi masa pandemi kayak gini dan pasti dibutuhkan masker, hand sanitizer atau face shield gitu yang sangat diwajibkan sama pemerintah, jadi sekarang kita jadikan free gift.” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Untuk free gift utama itu kita kasih pakaian atau produk yang kita jual. Saat masa pandemi kita kasih celana santai buat jadi free gift karena masih belum aman yah untuk keluar. Tapi untuk sebelum pandemi kita kasih pakaian yang bisa dipakai untuk pergi-pergi gitu ya. Dan pokoknya kita sesuaikan sama pelanggan yang akan menerimanya juga ya.. Jadi biar pelanggan yang menerima juga merasa senang yah karena sesuai selera mereka.. Jadi masker, hand sanitizer dan face shield itu hanya tambahan aja sih selama pandemi ini...” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“Ada minimal pembelanjaan tertentu untuk mendapatkan free gift” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

“Iya bener” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

*“Iya bener
Jadi saya sengaja bedakan gitu untuk pemberian free gift nya
Sesuai purchase yg mereka lakukan ke olshop saya”*
(wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

*“Gak , jadi kita lihat sesuai dengan yg mereka suka atau sesuai dengan kebutuhan
Kayak misalnya ini lagi COVID kan, nah kita berikan free kayak antis, atau masker kain, karena pasti akan kepake”* (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

Michelle menjelaskan bahwa dalam memberikan *free gift* harus memenuhi syarat minimal pembelanjaan tertentu. Dalam menentukan *item* yang dijadikan *free gift* melihat dan memperhatikan kebutuhan dari pelanggan. Kebutuhan dari pelanggan diketahui berdasarkan komunikasi dan interaksi yang dilakukan dengan pelanggan.

“Jadi waktu itu saya kepikiran

Sama halnya waktu buat membership

Saya kepikiran apa ya kira2, supaya customer lebih merasa di hargai lagi selain saya berikan diskon

Kan umumnya memang biasa ya di berikan diskon saja

Nah saya mau memberikan sesuatu yang lebih untuk pembeli saya

Makanya saya berikan free gift” (wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17 November 2020)

Michelle menjelaskan bagaimana gagasan awal program *free gift* terbentuk. Michelle ingin untuk lebih mengapresiasi pelanggan melebihi sekedar memberikan keuntungan melalui potongan harga kepada pelanggan. Kemudian, Michelle berpikir untuk memberikan *free gift* kepada pelanggan dengan memperhatikan apa yang pelanggan butuhkan. Michelle juga menjelaskan awal pembuatan program *free gift* dengan tujuan menjaga relasi dengan para pelanggan.

c. *Birthday Treatment*

Dalam proses wawancara dengan Michelle, ia menjelaskan tujuan dari program *birthday treatment* dan bagaimana cara mendapatkannya.

*“Jadi birthday treatment itu kita berikan untuk membership
Karena pada saat mereka isi data untuk membership
baru kita bs lihat data tanggal ulang tahunnya
Nah kita juga bedakan ya
Ada yg pelanggan kita hanya mengucapkan happy birthday
Ada juga kita kirim kado dan ucapan happy bday”*
(wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis
UMKM, 17 November 2020)

*“Jadi kita cara bedakan nya, kita lihat juga udah
berapa lama mereka belanja di kita, apa udah cukup
lama atau baru2 belakangan aja
Terus kita juga lhat spent nya brp”* (wawancara pribadi
dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 17
November 2020)

*“untuk birthday treatment itu kita ada sedikit
perbedaan yah untuk pelanggan yang super loyal sama
pelanggan yang loyal aja... Untuk pelanggan kita yang
super loyal kita berikan ucapan dan birthday gift yah.
Gift nya itu berupa barang yah. Untuk pelanggan
dengan loyalitas sedang kebawah kita berikan ucapan
ulang tahun dan wishes ya. Kita mengadakan program
ini supaya pelanggan merasa dihargai dan diingat
gitu. Kita punya database ulang tahun ya, jadi setiap
bulan itu udah di list siapa saja customer yang
berulang tahun di bulan ini, jadi biar gak ada customer
yang terlewatkan. Gitu...”* (wawancara pribadi dengan
Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

“kita sudah punya database nah dalam data itu salah satunya data ulang tahun customer . Jadi kita bisa ucapin happy birthday di hari ultah mereka.”
(wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

Michelle, menjelaskan bahwa didalam program *birthday treatment* terdapat *treatment* berbeda yang diberikan untuk masing-masing pelanggan. Terdapat pelanggan yang diberikan ucapan ulang tahun dan terdapat pelanggan yang diberikan kado dan ucapan ulang tahun. Dalam menentukan ini, Michelle melihat dari data yang diperoleh nya dari pelanggan yang selama ini telah bertransaksi dengannya. Michelle juga menjelaskan bahwa ia telah memiliki daftar pelanggan yang berulang tahun setiap bulannya agar tidak kelewatan satupun pelanggan yang berulang tahun.

“kalo untuk birthday treatment sih tujuannya kurang lebih sama yah kayak free gift hanya kalau free gift itu diberikan pada saat belanja sudah beberapa kali. nah kalo birthday treatment itu khusus untuk kalo customer nya ulang tahun supaya juga customernya lebih merasa spesial dan kita... dan apa... customernya itu merasa kalo kita ingat mereka terus kayak gitu”
(wawancara pribadi dengan Michelle, pemilik bisnis UMKM, 31 Oktober 2020)

Berdasarkan pernyataan Michelle, ia menjelaskan bahwa tujuan dari program *birthday treatment* adalah untuk menjaga relasi yang baik dengan pelanggan berupa sebuah *act* yang spesifik di hari ulang tahun mereka yaitu berupa ucapan ulang tahun dan pemberian kado ulang tahun. Michelle juga ingin bahwa dalam pelaksanaan program *birthday treatment* ini dapat menyampaikan persepsi positif tentang bisnis UMKM miliknya didalam ingatan pelanggan.

4.4.2 Hasil Wawancara dengan Informan Kedua (Novi)

4.4.2.1 Strategi CRM

Dalam melakukan proses wawancara dengan Novi peneliti akan terlebih dahulu memaparkan hasil temuan data tentang strategi CRM di bisnis UMKM. Data yang didapatkan dari hasil wawancara kemudian digunakan sebagai triangulasi dari pemilik bisnis UMKM. Berikut hasil wawancara dengan Novi:

“Kalau buat pelanggan lama lebih ke whatsapp dan buat pelanggan baru di marketplace” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

“buat media yang lebih aktif ya whatsapp di karenakan lebih banyak terima orderan grosir dibanding eceran” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM 10 November 2020)

“sejauh ini lom punya grupp nih dgn pelanggan. biasanya dikarenakan kalau grup dgn pelanggan share nya kan produk2 jualan gitu. nah kita share produk jualan kita lewat aplikasi gitu, dan kalau memang mereka ada yg ditanyakan bisa lewat whatsapp dan sperti yg sy bilang kalo untuk berkomunikasi langsung dgn customer itu lewat whatsapp yah” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

Di bisnis UMKM miliknya, Novi menyebutkan bahwa media komunikasi yang digunakan menggunakan *chatting platform* WhatsApp dan *marketplace*. Novi juga menjelaskan bahwa fokus di bisnis UMKM miliknya berfokus pada transaksi grosir dan eceran. Namun, ia lebih sering menerima transaksi grosir dibanding ecer. Hal ini membuat pelanggan lebih aktif menghubungi dan berkomunikasi

dengan Novi menggunakan media WhatsApp. Novi juga mengatakan untuk saat ini belum mempunyai grup khusus dengan pelanggan.

“kita mengumpulkan data ya pastinya ttg customer. biasanya data nya tersimpan otomatis di sistem aplikasi itu informasi personal yah kyk nama alamat no hp dan alamat email, nah selain itu kita juga sedikit banyak pasti tau dan kenal dgn customer yah lewat tadi kan aku bilang curhat2an mereka atau cerita2 mereka. selain itu juga kan kita ada data riwayat order yah, dari sana kita tau kan barang jenis apa yg mereka sering purchase, dari situ kan kelihatan yah orgnya suka nya kayak gimana modelnya. nah dari situ kita dapat data untuk profil” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

Berdasarkan pernyataan Novi, di bisnis UMKM miliknya melakukan identifikasi pelanggan dengan metode *customer profiling*. Novi mengumpulkan data dari data tertulis yang diisi oleh pelanggan dan mengenal karakteristik pelanggan melalui interaksi dan komunikasi yang dilakukan.

“buat penggunaan data nya, jadi dari data yg ak punya td kan ada data ultah pelanggan. nah dari data itu ak buatin list siapa aja yg ultah per bulan nya. nah dari situ ak bisa liat siapa aj yg ultah d bulan ini trus ak kasih ucapan ya □ terus juga kalo menjelang hari raya biasanya diksi parcel untuk langganan yg sdh lama banget sebagai tanda care dan buat membangun relasi jg dgn pelanggan □ Oh ya, selain itu jg kan aku ada data riwayat order, dan dari situ aku bisa tau kan pelanggan2 ku tuh sukanya produk yg sperti apa dari pembelian mrka selama ini. nah utk selanjutnya ak

bisa datengin produk yg target nya itu mereka gitu biar tetap ad transaksi dgn mereka” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

“Buat yang komplain biasa nya rata2 dikarenakan masalah jahitan baju kurang rapi ataupun salah barang biasanya kita minta dikirim balik dan ongkirnya tetap kita yang tanggung dan apabila memang stok masi ad akan diganti brg yg sama apalagi ksong akan direfund ke rek pembeli” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

Berdasarkan pernyataan Novi menggunakan data yang dikumpulkan untuk memberikan *treatment* yang dapat memberikan *mutual benefit* diantara Novi dan pelanggannya. *Treatment* yang diberikan berupa *birthday treatment* dan *holiday treatment*. Novi memberikan ucapan ulang tahun untuk pelanggan, dan kedepannya Novi membuat gagasan untuk memberikan *voucher* spesial untuk pelanggan. Novi juga membagikan parcel di hari raya untuk pelanggan lama dari bisnis UMKM miliknya. Novi juga menjelaskan bagaimana tahapan penanganan komplain di bisnis UMKM miliknya dan Novi juga menjelaskan bahwa ia sepenuhnya bertanggung jawab dalam penanganan komplain dari pelanggan.

“kalo ak pribadi kalau ada pelanggan yg udh lama ga order,biasaya aku coba hubungin tanya2 kabar gitu.biar tujuannya biar mrka masi pny relasi sm aku dan bisa belanja lagi di aku□” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

Dalam mengembangkan potensi pelanggan, Novi sebisa mungkin untuk terus berkomunikasi dengan para pelanggan dan dengan tujuan agar dapat menjaga relasi terus dengan para pelanggan.

“kalo soal customer knowledge itu biasanya dari data yg sudah pernah aku kumpulin ya dr aplikasi itu dan jg ada yg dari pengamatan aku secara pribadi tadi kan melalui komunikasi sm pelanggan aku” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

Dalam hasil wawancara ditemukan cara Novi memperoleh *customer knowledge* didalam bisnis UMKM miliknya dengan mengumpulkan data dan mengamati para pelanggan melalui komunikasi yang telah dilakukan selama ini dengan pelanggan.

“jadi aku biasanya setiap berkomunikasi dgn mereka yah, misalnya ak tau nih kalo dia tipe sukanya sama baju bermotif. nah setelah aku share produk bermotif smua itu ak kok liat kenapa yah masi lom ada orderan masuk dr dia. nah itu ak coba hubungi lagi, terus aku informasikan kl ak ada share produk baru nih yg bermotif, siapa tau dia jd berminat kembali”
(wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara juga ditemukan data bagaimana cara Novi untuk terus menggunakan *customer knowledge* dan berinteraksi dengan para pelanggan. Novi menjelaskan bahwa ia menggunakan *customer knowledge* untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan menjalankan aktivitas pemasaran di bisnis UMKM miliknya.

4.4.2.2 Program CRM

Dalam hasil wawancara Novi menjelaskan tujuan pembuatan program CRM di bisnis UMKM miliknya. Tujuan dari pembuatan program CRM di bisnis UMKM milik Novi adalah untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan relasi jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan lama.

“tujuan sbnrnya biar menciptakan loyalitas dari pelanggan baru dan kita jg mau pelanggan lama untuk tetap loyal dgn kita makanya kt adakan itu buat relasi jangka panjang tentunya” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

a. Gratis Biaya Pengiriman

Dari temuan data ditemukan dalam hasil wawancara dengan Novi, Novi menjelaskan bagaimana untuk mendapatkan gratis biaya pengiriman di bisnis UMKM miliknya. Terdapat perbedaan syarat untuk pelanggan baru dan pelanggan lama.

“Free ongkir minim pembelian 5 lsn khusus pelanggan lama, kalau masi baru biasa 10 lsn.” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

b. Potongan Harga

Dari temuan data ditemukan dalam hasil wawancara dengan Novi, Novi menjelaskan bagaimana untuk mendapatkan potongan harga atau diskon di bisnis UMKM miliknya. Disini, Novi menjelaskan bahwa terdapat perbedaan diantara pemberian diskon untuk pelanggan baru dan pelanggan lama.

“Buat diskon ad minimal.order cnth minimal 2 lsn bwt diskon 3 rb per pcs” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

“Soal potongan harga misalnya kalo pelanggan baru beli 2 lusin cm dpt pot 3rb/pcs tp kalo pelanggan nya udh lama banget langganan kita kasi potongan 3rb/pcs walaupun cm beli 1 lusin” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

c. *Birthday & Holiday Treatment*

Dari temuan data ditemukan dalam hasil wawancara dengan Novi, Novi menjelaskan tentang *birthday treatment* dan *holiday treatment* di bisnis UMKM miliknya. Novi menjelaskan bahwa ia memberikan pelayanan didalam program CRM *birthday & holiday treatment* berupa ucapan ulang tahun yang nantinya akan dikembangkan dengan menambahkan *voucher* untuk pelanggan yang berulang tahun, dan memberikan parcel di hari raya.

“Sejauh ini masi sbtas ucapan slmt ulg thn mgkin untk kedepannya akan ada voucher blnja untk yg ultah” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

“Biasanya menjelang hri raya dikirimi parcel gitu. Contohnya hari raya kyk imlek gitu sih” (wawancara pribadi dengan Novi, stakeholder internal bisnis UMKM, 10 November 2020)

4.4.3 Hasil Wawancara dengan Informan Ketiga (Tria)

4.4.3.1 Strategi CRM

Dalam hasil wawancara dengan Tria selaku pelanggan bisnis UMKM, peneliti menemukan data berikut berdasarkan pernyataan Tria:

“DM instagram, kadang WA” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“*dm ig*” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, Tria mengungkapkan bahwa Tria menggunakan media sosial Instagram dan *chatting platform* untuk berkomunikasi dengan bisnis UMKM. Tria lebih aktif menggunakan *direct message* Instagram untuk berkomunikasi dengan bisnis UMKM retail *New Em Collection*.

“*fast respon, sangat kooperatif*” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, peneliti menemukan data bahwa selama berkomunikasi dengan Tria, bisnis UMKM sangat kooperatif dan *fast respon* dalam menanggapi pelanggan dan memberikan informasi produk.

“*pernah. waktu di anterin barang d rumah langsung*” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, peneliti menemukan data bahwa Tria pernah bertemu secara langsung dengan pemilik bisnis UMKM ketika pemilik mengantarkan produk yang dibeli oleh Tria ke rumah Tria.

“*crita2 ada yg berkembang dr jualan, terus juga sperti kegiatan sehari2, krn sy ukurannya kan small , jadi kadang bahas pola makan, hobi n makanan2 n ttg berhemat*” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, peneliti menemukan data bahwa Tria tidak hanya berkomunikasi dengan bisnis UMKM untuk membahas seputar produk jualan tetapi juga

membahas hal lainnya. Peneliti menemukan data bahwa diantara Tria dan pemilik bisnis UMKM juga seringkali melakukan *sharing* tentang hal lain dan kegiatan sehari-hari.

“iyaa tau dong. sy ada di dlm grup itu” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“produk2 jualan tapi kyknya diupload duluan ya sebelum d ig. makanya rasanya mau left grup aja hahahahaha” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, peneliti menemukan data bahwa Tria tahu dan tergabung dalam grup pelanggan bisnis UMKM. Tria merasa bahwa didalam grup tersebut sangat *update* sehingga tak dapat menahan hasratnya untuk terus berbelanja. Tria juga menuturkan candaan ke peneliti bahwa ia rasanya ingin *left* dari grup saja.

“iya banget hahahahahha model baju, warna, rencana mau dipake kmana, kgalauan beli tdk, ukuran, kebingungan hahahahah” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“jd kayak, saya kan komen mau order baju. trus pas bahas, sy tanya bahannya apa, trus suka plinplan krn mau pesan smua, tapi pikir boros, jd new em tanya jg suka polos2 trus sy blg iya to bingung. jd d ksh liat model2 lain yg sapa tau sy suka lagi, bahas bs dipake kmana gt. jd kyk pembicaraan prempuan hahahahahah. berlanju ke ukurannya, trus mulai bahas diet, dan lain sbgainya. krn new em juga menyenangkan ownernya. emg ga kaku. jd mmg bs ngobrol mi n saya orgnya suka ga bisa pilih, jd pilihmi

smua warna hahahahaha” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Dari hasil wawancara dengan Tria, ditemukan data bahwa Tria selama ini membagikan informasi tentang dirinya melalui interaksi yang dilakukan dengan pemilik bisnis UMKM. Tria menjelaskan bahwa awal saat berkomunikasi dengan bisnis UMKM membahas tentang produk dan kemudian berlanjut ke hal lain yang lebih personal.

“saat ultah, sy aja ga tll menganggap serius, tp tiba2 dikirimin kado n ucapan selamat via wa n pake kartu d kadonya. ga nyangka dpt sperti itu” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“suka n sesuai. jepitan rambut, clana rumah. yang selalu bisa dipake n motifnya jg bisa dipake bgt” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan pertanyaan Tria, ditemukan bahwa penggunaan data di bisnis UMKM untuk memberikan *treatment* dan pelayanan yang sesuai dengan pelanggan. Dalam hal ini, Tria menerima *birthday treatment* berupa ucapan dan kado ulang tahun, serta Tria juga menerima *free gift* yang berguna dan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

“iya. langsung konfirmasi klo udh dicona bagus n mau nambah” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan pernyataan Tria, peneliti menemukan data bahwa bisnis UMKM menggunakan data pembelian pelanggan untuk *follow up* pasca pembelian.

“sesuai sekali” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan pernyataan Tria, peneliti menemukan data bahwa Tria merasa bahwa produk yang dijual di bisnis UMKM sesuai dengan *preferences* nya.

“pernah ditanya” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“rata2 jawabanku udah dijual. paling saya nanya ada ini ga? ga lama barangnya ada hehehehe. Biasa juga lewat polling ig, pernah ditanya lwt chat jg” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“tp sebelum ditanya, saya udh nanya duluan n adami brngnya □ ato di cariin hahahahah” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“iya ditanya suka pake kyk gmn. sy jwbnya udh adami d feed ig yg sy suka hahahahah” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Dalam hasil wawancara, ditemukan bahwa Tria selaku pelanggan di bisnis UMKM seringkali menyampaikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan olehnya dari bisnis UMKM. Tria juga menyampaikan bahwa jenis produk yang disukainya kerap kali sudah dijual bahkan sebelum ia menyampaikan atau mencari kebutuhannya.

“ada dong. bahaya itu klo tiap hari aktif hahahahah” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“iya d hubungi. diinfo model baru yg sleraku hahahahaha. jd kadang ga aktif krn bajunya lg ga suka aja” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan pernyataan Tria, Tria mengungkapkan ada masa dimana ia tidak aktif bertransaksi lagi di bisnis UMKM dan bisnis UMKM berusaha untuk mengembangkan potensi dari Tria dengan berkomunikasi dengan Tria.

“pernah dpt free ongkir. via gojek, jnt juga pernah. krn ga perna mengharapn, jadi dpt free ongkir jdnya surprise n senang. biasanya jg diantarkan langsung barangnya sm ownernya” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“iya. diskonnya 20-30%. senang skali dpt diskonn banyak hahahahaha. kadang sedikit. kayaknya biar l juga d ksh diskon.” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Dalam hasil wawancara dengan Tria, ditemukan bahwa *customer knowledge* yang merupakan hasil dari *database* digunakan untuk memberikan pelayanan yang sesuai untuk pelanggan.

“saya mmg rasa spesial. to saya pikir smua org diperlakukan sperti itu. karena saya kan blm terlalu kenal” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“waktu awal2. 2x blanja. mgkn krn buanyak n sy gampang nanya2 n ga rewel, jd akrab. tp sy pikir smua juga bgitu heheheh. sy ga ke geeran diperlakukan spertinitu sendiri. sapa tau org lain jg digituin.

Ahhahahahaha” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, ditemukan data bahwa Tria merasa menjadi pelanggan yang spesial karena pemilik menggunakan *customer knowledge* dengan baik untuk berkomunikasi dengan Tria.

“iya. n sebaliknya jg gt. jd kadang sy ampe lupa perna pesan, krn kan PO lama. n lebih lupa lagi klo belum bayar hahahahaha” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“jd sy taunya klo pas ada barang saya mau, trus ktinggalan Po, kadang msh bisa dpt baramngnya” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“lama2, sy mrasa spesial, tp kan customer ga cuman saya. jd sy pikir ownernya mmg baik smua cust diperlakukan baik. ni jg saya pikir (dapat prioritas), emang masih bisa pesan hhahahahha krn sy ksh notes klo udh ga bisa yah sudah” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“dulu perna saya minta baju yang udh lwt masa PO nya, n minta model dicariin baju tertentu. ternyata dicariin n tetep dpt walaupun lwt PO” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“yup. sy biasa belum sempat trf, tapi barangnya tetap dikirimkan dulu lalu trfnya blakangan. terus juga jujur. bilang bahannya linen bahannya enak, memamg

enak beneran jd bs beli 1 seri” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, ia menjelaskan bagaimana ia bisa merasa spesial dan diprioritaskan dalam pelayanan. Peneliti melihat bahwa hubungan yang dibangun diantara Tria dan pemilik bisnis UMKM kuat. Dilihat dari penjelasan Tria bahwa pemilik bisnis UMKM pun sudah sangat percaya kepada Tria karena kadang Tria lupa melakukan pembayaran namun produk yang dipesan Tria tetap disiapkan. Dari Tria juga menjelaskan bahwa terkadang ia sampai lupa dengan produk yang ia pesan dan mempercayakan kepada bisnis UMKM tanpa curiga. Tria juga menjelaskan bahwa pemilik bisnis UMKM selalu jujur dalam memberikan informasi, hal ini yang dapat membuat Tria menaruh kepercayaan kepada bisnis UMKM retail *New Em Collection*.

“social benefit. krn jd customer mrasa diperhatikan, diberi compliment, jd merasa diistimewakan n akhirnya jd akrab” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“financial benefit. karena diskon nya bisa jadi 1 item lain □” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“social hub krn mrasa istimewa □ dan diperhatikan” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria ditemukan data bahwa Tria menerima banyak keuntungan dari upaya pemilik bisnis UMKM dalam mempertahankan pelanggan yaitu melalui program CRM yang dilaksanakan didalam bisnis UMKM retail *New Em Collection*.

4.4.3.2 Program CRM

Dalam bisnis UMKM terdapat beberapa program CRM yang dilakukan untuk pelanggan. Tria sudah pernah merasakan ketiga program CRM tersebut. Dari ketiga program CRM yang pernah dirasakan oleh Tria, yang menjadi favorit dari Tria adalah *membership* dengan keuntungan yang berupa diskon dan pemberian gratis biaya pengiriman. Berikut hasil temuan data dari proses wawancara dengan Tria:

“diskon member dong hahahhahaha karena barang yang dipilih mau d beli sendiri trus dpt diskon itu rasanya senang sekali □ rasanya jd lebih hemat kan tadinya mau ngeluarin duit 5jt tp dpt diskon, jadinya ngeluarin 4.5jt gt hahahahah untuk hdp sehari2, barang yang diberi diskon emang barang yang disukai hahahaha”

Berdasarkan pernyataan Tria, ia merasa sangat mendapatkan keuntungan dari pemberian diskon *membership* dari bisnis UMKM. Tria juga menjelaskan bagaimana ia bisa merasakan keuntungan paling banyak dari program ini. Tria menjelaskan bahwa setiap bulan ia sudah menyiapkan anggaran untuk belanja di bisnis UMKM retail ini tetapi karena menerima keuntungan dari *membership* maka Tria tidak perlu menghabiskan seluruh anggaran tersebut. Dari situ, Tria dibantu untuk melakukan penghematan.

a. *Membership*

Berikut hasil temuan data dari proses wawancara dengan Tria tentang program *membership*:

“iya. diskonnya 20-30%. senang skali dpt diskonn banyak hahahahahaha. kadang sedikit. kayaknya biar 1 juga d ksh diskon.” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“iya tau dan sy sangat aktif spertinya hahahhahh”
(wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“pernah dpt free ongkir. via gojek, jnt juga pernah. krn ga perna mengharapkan, jadi dpt free ongkir jdnya surprise n senang. biasanya jg diantarkan langsung barangnya sm ownernya” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“financial benefit. karena diskon nya bisa jadi 1 item lain □” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria ditemukan bahwa Tria juga mendapatkan keuntungan dari program *membership* dan memiliki persepsi positif tentang program ini. Tria mendapatkan keuntungan dari diskon dan pemberian gratis biaya pengiriman sehingga dapat membantu penghematan untuk Tria.

b. Free Gift

Berikut hasil temuan data dari proses wawancara dengan Tria tentang program *free gift*:

“pernah □□” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“suka n sesuai. jepitan rambut, clana rumah. yang selalu bisa dipake n motifnya jg bisa dipake bgt”
(wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“iya sesuai, senang. merasa di hargai sebagai customer ehhehe” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“3 produk” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“social benefit. krn jd customer mrasa diperhatikan, diberi compliment, jd merasa diistimewakan n akhirnya jd akrab” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, ditemukan data bahwa Tria mendapatkan keuntungan dari program *free gift* dan memiliki persepsi positif tentang program ini. Tria merasa diperhatikan secara personal melalui pemberian *free gift* di bisnis UMKM retail ini. Tria juga mengungkapkan bahwa *item* yang diterima selalu sesuai selera dan kebutuhannya.

c. *Birthday Treatment*

Berikut hasil temuan data dari proses wawancara dengan Tria tentang program *birthday treatment*:

“pernah dapat kado n d ksh selamat” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“saat ultah, sy aja ga tll menganggap serius, tp tiba2 dikirimin kado n ucapan selamat via wa n pake kartu d kadonya. ga nyangka dpt sperti itu” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“senang n kaget karna ternyata ultah ku diingat hehehhe” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“social hub krn mrasa istimewa □ dan diperhatikan” (wawancara pribadi dengan Tria, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, ditemukan data bahwa Tria mendapatkan keuntungan dari program *birthday treatment* dan memiliki persepsi positif tentang program ini. Tria menerima ucapan dan kado ulang tahun dari bisnis UMKM sebagai bentuk *birthday treatment*. Tria merasa senang dan merasa istimewa karena hari ulang tahunnya diingat oleh bisnis UMKM retail ini. Hal ini dapat memberi pengaruh positif kepada hubungan sosial diantara Tria dan bisnis UMKM retail ini.

4.4.3.3 Loyalitas Pelanggan

Dalam proses wawancara dengan Tria tentang loyalitas pelanggan, peneliti menemukan data tentang faktor dan indikator loyalitas pelanggan. Berikut hasil wawancara dengan Tria:

“antusias sekali, karena biasanya produknya itu pasti produk favorit ku n pasti langsung beli hahahahhaa”
(wawancara pribadi dengan Tria, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, ditemukan data bahwa Tria merasakan antusiasme setiap kali bisnis UMKM mengeluarkan produk baru dan tidak hanya merasakan antusiasme, Tria juga mengungkapkan bahwa ia pasti langsung membeli produk tersebut dari wujud keantusiasannya tersebut.

“saya nda perna berharap dpt apa2 sih klo shopping. soalnya saya shop yang saya suka. n klo owner nya enak n welcome, saya jg bakal nyaman n belanja disitu terus. karena kadang malas jg coba2 olshop lain. jaman skrg banyak penipuan juga kan. jadi klo udh rasa nyaman dgn olshopnya, ga perlu diskon ato treatment apa2. tapi klo dapat, saya jadinya senang bngt krn ga perna berharap. smua faktor itu bikin saya betah belanja di new em, tapi faktor utama yang bikin sy bertahan, produknya bagus, sesuai harapan,

harga masuk akal, n owner nya menyenangkan”
(wawancara pribadi dengan Tria, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, Tria menjelaskan faktor-faktor yang membuatnya bertahan di bisnis *UMKM New Em Collection*. Tria menjelaskan bahwa dari awal niatnya memang hanya untuk belanja saja. Tria tidak mengharapkan untuk menerima perlakuan spesial. Namun Tria merasa pemilik bisnis *UMKM* yang ramah dan sangat *welcome* kepadanya memberikan kenyamanan dan rasa betah untuk terus berlangganan di bisnis *UMKM* retail ini. Selain itu, Tria juga menjelaskan bahwa pelayanan yang diterima dari program CRM juga berpengaruh pada kebetahan untuk berlangganan di bisnis *UMKM* retail ini. Tria juga menjelaskan adanya faktor lain yang membuat ia terus bertahan di bisnis *UMKM* retail ini yaitu kualitas produk yang tidak diragukan, harga yang masuk akal, dan pemilik bisnis *UMKM* yang menurutnya seorang pribadi yang menyenangkan.

“Yup. krn baju sehari2 ku dr new em smua. jd sll cr dulu di new em baru liat olshop lain. kadang malas jg coba2 olshop lain. apalg klo cuman gara2 barang sama” (wawancara pribadi dengan Tria, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, peneliti menemukan data bahwa bisnis *UMKM New Em Collection* merupakan *online store* nomor satu bagi Tria. Tria selalu menuju ke bisnis *UMKM* retail ini untuk mencari apa yang dibutuhkannya. Tria juga menjelaskan bahwa ia tidak akan mencoba bertransaksi di bisnis *UMKM* lain apalagi jika ada barang yang sama, ia akan tetap memilih bisnis *UMKM* retail *New Em Collection* sebagai pilihan utama di pikirannya.

“puas banget karena ownernya menyenangkan, pelayanan prima, barang2nya bagus, harganya bersahabat.” (wawancara pribadi dengan Tria, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, peneliti menemukan data bahwa Tria selama ini merasa sangat puas dengan bisnis UMKM baik dari faktor pelayanan, kualitas produk hingga harga produk.

“belum berpikir untuk pindah. paling nambah olshop hahahahahah tapi tidak niat pindah ke olshop lainnnn, karena barangnya bagus, enak blanja disini, pelayanan baik, n menyenangkan” (wawancara pribadi dengan Tria, 8 November 2020)

Berdasarkan pernyataan Tria, peneliti menemukan data bahwa hingga saat ini Tria belum berpikiran untuk berpindah ke bisnis UMKM retail *fashion* lainnya. Tria mengatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang baik tidak akan membuatnya berpindah ke bisnis UMKM retail *fashion* lainnya.

“sudah 2thn seingatku. dlm sebulan waduh ga terhitung mi brapa kali blanja n brapa banyak produk dibeli □□□□ blanja more than 3x, barang more than 10pcs □□” (wawancara pribadi dengan Tria, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, peneliti menemukan data bahwa dalam sebulan Tria bisa bertransaksi lebih dari 10 produk dan sudah 2 tahun sejak ia pertama kali bertransaksi di bisnis UMKM.

“iya dong referensikan dong. teman2, keluarga. saya katakan baju2 saya belikya disitu, tmpt blanjanya

enak, baramg bagus2, harga ok banget” (wawancara pribadi dengan Tria, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tria, peneliti menemukan data bahwa Tria sangat yakin untuk mereferensikan bisnis UMKM kepada kerabat dan teman-teman Tria.

“jk mendengar rumor, jikan akan berpindah bukan karena rumor, tapi karena kualitas barang ato pelayanan aja klo menurun.” (wawancara pribadi dengan Tria, 8 November 2020)

Berdasarkan pernyataan Tria, peneliti menemukan data bahwa Tria tidak akan berpindah ke bisnis UMKM lain hanya karena mendengar rumor atau hal negatif tentang bisnis UMKM.

4.4.4 Hasil Wawancara dengan Informan Keempat (Monica)

4.4.4.1 Strategi CRM

Dalam hasil wawancara dengan Monica selaku pelanggan bisnis UMKM, peneliti menemukan data berikut berdasarkan pernyataan Monica:

“Hmm biasanya sih via dm / chat whatsapp”
(wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Lebih ke dm ig kyaknya. Biasa pas post story lgsg di komen” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iya biasa kan post gambar di story. Soalnya saya jarang cek feeds” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, peneliti menemukan data bahwa Monica berkomunikasi dengan bisnis

UMKM melalui media sosial Instagram dan *chatting platform* WhatsApp. Monica mengatakan bahwa ia lebih aktif berkomunikasi dengan bisnis UMKM melalui *direct message* Instagram. Monica biasanya langsung menggunakan fitur *reply story* di Instagram.

*“Mudah ajaa sih. Slalu fast respond kok slama ini.
Ramah juga. Kalau tanya2 dlu dijawab dgn baik□□”*

(wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis
UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, peneliti menemukan data bahwa Monica merasakan kemudahan dalam berkomunikasi dengan bisnis UMKM. Monica juga menyebutkan bahwa bisnis UMKM selalu *fast respon* saat Monica menghubungi bisnis UMKM serta selalu sabar dalam menjawab pertanyaan dan memberikan informasi.

“Iyaa pernah pas bazaar di pipo kalau ga salah”

(wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis
UMKM, 2 November 2020)

*“Iyaa jadi kebetulan kan saya liat ignya ada bazaar d
pipo jd skalian lewat jalan2.Yg jaga kbtulan ownernya.*

*Krna sudah pernah blanja jd sy blg ohh say saya
pernah blanja username monicaham”* (wawancara
pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2
November 2020)

“Iyaa btull. Soalnya lmayan sering chat d ig”

(wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis
UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, peneliti menemukan data bahwa Monica pernah bertemu dan berkomunikasi secara langsung dengan pemilik bisnis UMKM. Komunikasi yang

dilakukan seputar pengenalan diri saat bertemu secara langsung di sebuah *event*.

“Hmm seringnya masalah jualan tp bbrapa kali ada crhat jg sihh.. kbtulan wktu itu new em post ig story kan wktu itu soal customer hit n run jadi cerita2 sikit soalnya pernah ngalamin hal yg sama” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Ya smpat bbrapa kali sih ngobrolnya jadi lebih serius bukan arah jualan aja hehe” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Sharing2 jg soal own a business dll” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, Monica mengungkapkan bahwa dalam berkomunikasi dengan bisnis UMKM tidak hanya membahas seputar produk jualan tetapi juga membahas hal lain. Monica juga seringkali melakukan *sharing* seputar kehidupan sehari-hari dan tentang bisnis. Mengingat bahwa Monica juga seorang pemilik bisnis UMKM retail di bidang *fashion*, tepatnya di bagian aksesoris.

“Oh iyaa tau kok. Saya ada d grup itu jg” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iyaa tauu kok□□” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, Monica mengungkapkan bahwa ia mengetahui dan bergabung dengan grup khusus pelanggan bisnis UMKM.

“Oh iyaa waktu itu pas ultah diucapin sama new em. Jujur kaget krna super thoughtful. Kaget sneng ajaa soalnya walaupun sering blanja olshop blum ada yg smpe se care ini sama customernya” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Ya even cuma ucapan aja tapi senengg. Hehee” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iyaaa kok slalu ku konfirmasi. Ku fotokan jg kalau uda smpe. Iyaa slalu d tanyainn. Hehehe. Dan thankfully slama ini slalu puas sama brg2 new em” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iyaaa ssuai” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, ditemukan data bahwa pemilik bisnis UMKM menggunakan data untuk memberikan *treatment* dan pelayanan yang tepat untuk pelanggan. Monica menerima *birthday treatment* dan di *follow up* dari pembelanjaan, selain itu juga Monica mengatakan bahwa *item* yang diterima dari program CRM *free gift* sesuai dengan kebutuhan Monica.

“Rata2 smua ssuai styleku si. Dan model2 nya jg update” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iyaa biasa ada polling d ig kan. Sama chat pribadi jg pernah” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iyaa kok saya sering pake fasiliyasi kurir cod Fasilitas"*

Soalnya lebih cpat sampe dan biasanya lg ada uang cash jg” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iyaa pernahh ngobrol2 gtuu Heheh” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, ditemukan data bahwa pemilik bisnis UMKM dalam penyediaan produk dan fasilitas merupakan saran dan masukan dari para pelanggan.

“Iya waktu itu sempat ga blanja krna lama d luar kota Smpat di chat gtu aja sih d tanyain kabarr hehe Jd ku ceritain waktu itu sempat g blanja krna lg d luar kota” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iya dong stelah kmbali dr luar kota blanja lg” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, ditemukan data bahwa pemilik bisnis UMKM mengembangkan potensi dari pelanggan. Monica menjelaskan bahwa ada masa dimana ia tidak lagi bertransaksi di bisnis UMKM ini dan Monica menjelaskan bahwa pemilik bisnis UMKM berkomunikasi dengannya. Hal ini merupakan sebuah upaya untuk mengembangkan potensi pelanggan yang dilakukan oleh bisnis UMKM ini.

*“Oh iyaaa pernah wktu itu skali beli lgsg 5 pcs dapet free gifttt
Jujur bulan ini lupa sihh udah dpat brapa kali*

Tp free giftnya aku sneng

Krna bisa kepake

Bukan yg ga bsa d pake” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iyaaa ssuai” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iyaa cukup mrasa special sih”(wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Dr yg ulang taun

Trus kalau ada model2 baju yg ssuai styleku biasanya d kirimin personal jg

Krna biasa sibuk ga bsa buka sosmed” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, ditemukan data bahwa pemilik bisnis UMKM menggunakan *customer knowledge* dalam berkomunikasi dengan para pelanggan dan memberikan *treatment* yang sesuai kepada para pelanggan.

“Dr yg ulang taun

Trus kalau ada model2 baju yg ssuai styleku biasanya d kirimin personal jg

Krna biasa sibuk ga bsa buka sosmed” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iyaaa dong

Alasan lainnya krna harganya reasonable

Dan koleksinya aku suka

Hbis itu brg cpat nyampe jg” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, ia menjelaskan bahwa ia mendapatkan pelayanan yang memuaskan secara personal. Ia menjelaskan bahwa seringkali karena kesibukannya tidak sempat melihat katalog produk baru dan hal ini dimengerti oleh pemilik bisnis UMKM sehingga pemilik melakukan upaya untuk mengirimkan katalog produk baru secara personal kepada Monica. Monica juga menjelaskan bahwa ia bertahan di bisnis UMKM ini dari program CRM yang telah diterimanya, selain itu juga ia menjelaskan bahwa produk yang dijual sesuai dengan gayanya, serta harga yang *reasonable* dan kecepatan pengiriman yang memuaskan.

“Mgkin social benefit yaa

Soalnya kalau dpat free gift impressionnya seneng aja pas buka paket ada free gift jadi pngen belanja lagi Jadi lebih akrab juga” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Pstinya financial benefit hehe jadinya dapat diskon jd bsa lebih hematt dong” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Social benefit yaa.. rasanya diperhatikan dan diapresiasi aja walaupun d blg hal simple tapi bkin seneng

Jadinya mrasa bsa lebih akrab jg Sama new em” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, ditemukan data bahwa Monica mendapatkan keuntungan dari bisnis UMKM yang dapat mempertahankan Monica untuk terus setia terhadap bisnis

UMKM. Monica mengungkapkan bahwa saat menerima ucapan ulang tahun di program CRM *birthday treatment* dari pemilik bisnis UMKM, ia merasa senang dan diapresiasi walaupun sebuah hal yang *simple* baginya. Ia juga menambahkan bahwa hal tersebut berpengaruh kepada relasi yang dijalin dengan bisnis UMKM ini.

4.4.4.2 Program CRM

Dalam bisnis UMKM terdapat beberapa program CRM yang dilakukan untuk pelanggan. Monica sudah pernah merasakan ketiga program CRM tersebut. Berikut hasil temuan data dari proses wawancara dengan Monica:

*“Kalau saya mgkin bday treatment yaaa
Soalnya dibanding yg lain new em aja yg gtu
Hehehe”* (wawancara pribadi dengan Monica,
pelanggan bisnis UMKM, 11 November 2020)

*“Iyaa btulll
Jd mrasa spesial dan surprised gtu”* (wawancara
pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 11
November 2020)

Dari ketiga program CRM yang pernah dirasakan oleh Monica, yang menjadi favorit dari Monica adalah *birthday treatment* karena Monica baru merasakan perlakuan seperti ini hanya dari pemilik bisnis UMKM *New Em Collection*, Monica belum pernah diberikan perlakuan seperti ini di bisnis UMKM lain.

a. *Membership*

Berikut hasil temuan data dari proses wawancara dengan Monica tentang program *membership*:

“10% kalau g salah kalau beli 5 item” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Dapett kok slalu dr jnt..senang mrasa hemat aja ga perlu mikirin ongkir krna beli 1 aja uda dpat free ongkir jnt” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Pstinya financial benefit hehe jadinya dapat diskon jd bsa lebih hematt dong” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, ditemukan data bahwa Monica mendapatkan keuntungan dari program *membership* di bisnis UMKM ini dan memiliki persepsi yang positif tentang program ini. Keuntungan yang Monica dapatkan berupa diskon dan gratis biaya pengiriman. Keuntungan yang diterima merupakan *financial benefit* yang membantu Monica untuk melakukan penghematan.

b. Free Gift

Berikut hasil temuan data dari proses wawancara dengan Monica tentang program *free gift*:

“Oh iyaaa pernah wktu itu skali beli lgsg 5 pcs dapet free gifttt

Jujur bulan ini lupa sihh udah dpat brapa kali

Tp free giftnya aku sneng

Krna bisa kepake

Bukan yg ga bsa d pake” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iyaaa ssuai” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, ditemukan data bahwa Monica mendapatkan keuntungan dari program *free gift* di bisnis UMKM dan Monica merasa senang menerima *free gift* tersebut serta Monica juga mengungkapkan bahwa *free gift* yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan selera Monica. Monica memiliki persepsi yang positif tentang program ini.

c. Birthday Treatment

Berikut hasil temuan data dari proses wawancara dengan Monica tentang program *birthday treatment*:

“Oh iyaa wktu itu pas ultah diucapin sama new em. Jujur kaget krna super thoughtful. Kaget sneng ajaa soalnya walaupun sering blanja olshop blum ada yg smpe se care ini sama customernya” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Iyaa btulll

Jd mrasa spesial dan surprised gtu” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

*“Kalau saya mgkin bday treatment yaaa
Soalnya dibanding yg lain new em aja yg gtu
Hehehe”* (wawancara pribadi dengan Monica,
pelanggan bisnis UMKM, 11 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, ditemukan data bahwa Monica pertama kalinya merasakan *birthday treatment* dari sebuah bisnis UMKM. Bisnis UMKM yang memberikan *birthday treatment* tersebut adalah *New Em Collection*. Monica merasa senang menerima *treatment* tersebut dan merasa spesial telah diberi perlakuan seperti itu. Program *birthday treatment* juga menjadi program yang paling disukai oleh Monica dalam program CRM di bisnis UMKM *New Em Collection*. Monica memiliki persepsi yang positif tentang program ini.

4.4.4.3 Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan proses wawancara dengan Monica, peneliti akan memaparkan hasil temuan data loyalitas pelanggan sebagai berikut:

*“Iyaaa dong
Alasan lainnya krna harganya reasonable
Dan koleksinya aku suka
Hbis itu brg cpat nyampe jg”* (wawancara pribadi
dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 2
November 2020)

*“Iya puas krna brg2 yg saya pesan selalu sesuai
dengan foto dan nyaman digunakan, after sales service
nya jg oke.”* (wawancara pribadi dengan Monica,
pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, Monica menjelaskan faktor yang membuat Monica tetap bertransaksi di bisnis UMKM. Monica merasa puas dengan pelayanan dan produk di bisnis UMKM.

*“Iyaaa mgkin coba beli jugaa
Tp ttap percaya sama kualitas dan koleksii new em”*
(wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis
UMKM, 2 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, peneliti menemukan data bahwa Monica mungkin mencoba untuk bertransaksi di bisnis UMKM retail lainnya selain bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Tetapi, Monica menambahkan bahwa ia tetap percaya dengan kualitas produk dan *style* produk yang ada di bisnis UMKM retail *New Em Collection*.

*“Iya krna model2 yg dikeluarkan bagus2 dan
uptodate. Ssuai dgn style saya.”* (wawancara pribadi
dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 8
November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, peneliti menemukan data bahwa Monica merasakan antusiasme saat bisnis UMKM mengeluarkan produk baru. Monica menambahkan bahwa produk baru yang dikeluarkan bagus dan selalu terkini, serta sesuai dengan *style* Monica.

*“Kalau dibilang berpindah jg tdk yaa, soalnya kan
jualan baju bnyak motif & model. Jadi mmg saya
langganan di bnyak toko salah satunya new em. Jadi
trgantung model yg dijual ajaa”* (wawancara pribadi
dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 8
November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, peneliti menemukan data bahwa Monica tidak berniat untuk pindah ke bisnis UMKM dikarenakan Monica juga berlangganan di banyak tempat selain bisnis UMKM *New Em Collection*.

“Kalau rumor negatif mgkin tdk berpengaruh ya.. krna sdah langganan dan pernah kontak lgsg dgn ownernya baik kok.” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, peneliti menemukan data bahwa Monica tidak akan terpengaruh hingga berpindah ke bisnis UMKM lain karena rumor negatif tentang bisnis UMKM retail *New Em Collection*.

“Sekitar setahun. Sebulan 1-3x, untuk total brg lupa ya sekitar 5-7 pcs kyaknya” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, peneliti menemukan data bahwa Monica bertransaksi sekitar 1-3 kali dalam sebulan dan sudah satu tahun sejak ia pertama kali bertransaksi.

“Iya, ke teman & saudara. Krna tiap saya pake baju dr new em kbanyakan mreka tanya beli dmna. Jd slalu blg belinya d new em” (wawancara pribadi dengan Monica, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monica, peneliti menemukan data bahwa Monica akan mereferensikan bisnis UMKM kepada teman dan saudara Monica.

4.4.5 Hasil Wawancara dengan Informan Kelima (Felicia)

4.4.5.1 Strategi CRM

Dalam hasil wawancara dengan Felicia selaku pelanggan bisnis UMKM, peneliti menemukan data berikut berdasarkan pernyataan Felicia:

“Biasanya lewat DM instagram” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Akhir2 ini slalu lewat DM sih, dulu lewat line” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia berkomunikasi dengan bisnis UMKM retail *New Em Collection* menggunakan media sosial Instagram. Felicia menjelaskan bahwa awalnya ia berkomunikasi lewat Line. Namun sekarang ini, Felicia lebih aktif berkomunikasi dengan bisnis UMKM retail *New Em Collection* menggunakan *direct message* Instagram.

“Mudah sih, sangat mudah malahan krn owner slalu fast respon Bagus, sy suka pelayanannya. Owner ramah dan sabar menanggapi pertanyaan2” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia tidak menemukan kesulitan dalam berkomunikasi dengan bisnis UMKM dan Felicia juga mengatakan bahwa bisnis UMKM selalu *fast respon* dan memberikan informasi produk dengan sabar dan ramah. Felicia mengatakan bahwa ia suka dengan pelayanan di bisnis UMKM.

“Ia pernah, di bazar waktu itu 1x” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Sy bkg halo, sy yg sering chat di DM ig, username sy @feliciaondy” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Super ramaah heheh” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia pernah bertemu dan berkomunikasi langsung dengan pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* di sebuah *event*. Komunikasi yang dilakukan saat bertemu saat itu sebatas perkenalan diri saja. Felicia juga mengatakan kesan pertama yang positif saat bertemu dengan pemilik bisnis UMKM.

“Komunikasinya seputar jualan aja sih” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia dalam berkomunikasi dengan bisnis UMKM hanya sekedar membahas tentang produk jualan.

“Tau dan sdh join group” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia tergabung didalam grup khusus pelanggan.

“Ia pernah. Pernah ditanya ttg model baju yg disukai”
(wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia pernah ditanyai tentang apa yang disukainya.

“Ohia sy dapat ucapan ultah heheh

Waktu itu sy ultah lalu iseng buka IG. Eh tau2 dapat DM ucapan ultah dr bisnis UMKM. Senang rasanya krn diingat ultahnya jd merasa lebi diapresiasi meskipun tergolong hal yg simpel” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Tdk pernah krn selama sy blanja barang yg difoto dan aslinya slalu sama dan oke. Makanya sdh langganan dan percaya” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Pernah ditanyakan barang sdh sampai atau tidak, oke atau tidak. Pernah difollow up” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia hingga saat ini belum pernah komplain. Bisnis UMKM menggunakan data pembelian pelanggan dengan melakukan *follow up* pasca pembelian. Serta penggunaan data tanggal lahir untuk *birthday treatment*. Bisnis UMKM retail *New Em Collection* menggunakan data untuk memberikan pelayanan dan *treatment* yang tepat untuk pelanggan.

“Sesuai selera, pernah ditanyakan lewat polling ig”

(wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, Felicia merasakan bahwa produk yang dijual di bisnis UMKM *New Em Collection* sudah sesuai dengan seleraanya.

“Pernah dapat free gift, beberapa kali” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

*“Sesuai
Ia sy tdk sangka bakal dpt free gift heheh
Merasa diapresiasi”* (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

*“Ohia sy dapat ucapan ultah heheh
Waktu itu sy ultah lalu iseng buka IG. Eh tau2 dapat
DM ucapan ultah dr bisnis UMKM. Senang rasanya
krn diingat ultahnya jd merasa lebi diapresiasi
meskipun tergolong hal yg simpel”* (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Dalam hasil wawancara dengan Felicia, ditemukan bahwa *customer knowledge* yang merupakan hasil dari *database* digunakan untuk memberikan pelayanan yang sesuai untuk pelanggan.

*“Ia kalo komunikasi, ownernya sdh paaham sm selera
sy jadi yg ditawarkan selalu yg sesuai”* (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia merasakan bahwa bisnis UMKM sudah sangat paham dengan Felicia. Hal ini merupakan wujud dari penggunaan *customer knowledge* oleh bisnis UMKM retail *New Em Collection* terhadap pelanggan.

“Pernah di reply story” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Ia di reply jadinya sy iseng liat2 lg katalog di IG, trus jd teracun akhirnya belanja lagi” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan pernyataan Felicia, Felicia mengungkapkan ada masa dimana ia tidak aktif bertransaksi lagi di bisnis UMKM dan bisnis UMKM berusaha untuk mengembangkan potensi dari Felicia dengan berkomunikasi dengan Felicia. Dari upaya komunikasi yang dilakukan dengan Felicia berhasil membuat Felicia menjadi ingat dengan keberadaan bisnis UMKM retail *New Em Collection* sehingga Felicia bisa bertransaksi lagi di bisnis UMKM retail *New Em Collection*.

“Ia itu semua termasuk yg bkin sy belanja di bisnis UMKM dan krn makin kesini makin susah dapat olshop yg terpercaya dan tdk abal2. Yg utamanya bkin sy bertahan sbenarnya krn sdh percaya, barang slalu oke, sesuai, dan jujur” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Psti tetap akan blanja meskipun ada olshop lain yg sy dapat jg oke, tp mgkin jd lebih jarang frekuensinya. Jd kyk blanja di olshop yg berbeda2 tp new em tetap ada di list” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Ia krn orgnya jujur dan slama ini nda oernah komplain krn barang sesuai ekspektasi” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, ditemukan data bahwa Felicia tetap bertahan di bisnis UMKM retail *New Em Collection* karena program CRM yang diterima

“Social benefit. Sy senang dpt benefit spt itu, jd buat sy mau blanja lg di new em krn didukung jg dgn hrg murah dan lokasi sama di mks jd ongkir murah. Trus jd benefit jg mi buat owner new em krn sy ttp jd pelanggan” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

“Kalau diskon lebih ke financial benefit krn hrg produk lebih murah dr hrg biasanya, jd bisa lebih berhemat pengeluaran dgn barang yg kualitasnya tdk murahan” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

“Birthday treatment social benefit krn sy dpt ucapan birthday rasanya hubungan jd lebih baik dan akrab. New em perhatian dgn pelanggan” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

“Pernaaah. Wkt itu dropship barang ke sodara, sy minta tolong tulis notes ucapan ultah buat sodaraku yg lg ultah” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, ditemukan data bahwa Felicia mendapatkan keuntungan dari bisnis UMKM yang dapat mempertahankan Felicia untuk terus setia terhadap bisnis UMKM.

4.4.5.2 Program CRM

Dalam bisnis UMKM terdapat beberapa program CRM yang dilakukan untuk pelanggan. Felicia sudah pernah merasakan ketiga program CRM tersebut. Berikut hasil temuan data dari proses wawancara dengan Felicia:

“Diskon member. Krn hrg jd lebi murah sdh bs dpt baju bagus dan bisa hemat” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 11 November 2020)

Dari ketiga program CRM yang pernah dirasakan oleh Felicia, yang menjadi favorit dari Felicia adalah *membership* karena Felicia bisa mendapatkan keuntungan yaitu berhemat.

a. *Membership*

Berikut merupakan hasil temuan data dalam proses wawancara dengan Felicia tentang program *membership*:

“Ia, dapat diskon 15%” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Wkt itu belanja sekitar 4produk sdh dpt diskon 15% heheh” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Slalu free ongkir via jnt” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, ditemukan data bahwa Felicia mendapatkan keuntungan dari program *membership* di bisnis UMKM ini dan memiliki persepsi yang positif tentang program ini.

b. Free Gift

Berikut merupakan hasil temuan data dalam proses wawancara dengan Felicia tentang program *free gift*:

“Pernah dapat free gift, beberapa kali” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Wkt itu belanja 4 produk” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

“Sesuai

Ia sy tdk sangka bakal dpt free gift heheh

Merasa diapresiasi” (wawancara pribadi dengan pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia mendapatkan keuntungan dari program *free gift* di bisnis UMKM ini dan merasa diapresiasi sebagai pelanggan.

c. Birthday Treatment

Berikut merupakan hasil temuan data dalam proses wawancara dengan Felicia tentang program *birthday treatment*:

“Ohia sy dapat ucapan ultah heheh

Waktu itu sy ultah lalu iseng buka IG. Eh tau2 dapat DM ucapan ultah dr bisnis UMKM. Senang rasanya krn diingat ultahnya jd merasa lebi diapresiasi meskipun tergolong hal yg simpel” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 1 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia merasa senang mendapatkan ucapan ulang tahun yang menurutnya simpel tapi berarti.

4.4.5.3 Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan proses wawancara dengan Felicia, peneliti akan memaparkan hasil temuan data loyalitas pelanggan sebagai berikut:

“Biasa saja, krn barangnya standar sperti toko pada umumnya” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

“Ia pelayanan overall puas, ownernya ramah” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia merasakan kepuasan dengan pelayanan dari bisnis UMKM, tetapi Felicia merasa biasa saja dengan kualitas produk.

“Antusias krn sptau sj produk baru itu bagus sesuai dgn kesukaanku atau mgkin produk barunya unik dan menarik” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia merasakan antusiasme saat bisnis UMKM mengeluarkan produk baru.

“Psti tetap akan blanja meskipun ada olshop lain yg sy dapat jg oke, tp mgkin jd lebih jarang frekuensinya. Jd kyk blanja di olshop yg berbeda2 tp new em tetap ada di list” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Ia bs diblg bgt tp psti ujung2nya jg akan balik ke new em krn owner sdh tau selera dan ordernya jg berasa lebi gampang krn sdh lama blanja di new em jd sdh

saling tau” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 2 November 2020)

“Mungkin tidak, krn sy hanya mendengar rumor, dan sy tidak merasakan hal negatifnya langsung. Krn slama belanja juga tdk ada yg aneh2. Mgkin sj pindah toko, tp bukan krn rumor. Krn mmg mau mencari produk yg lain” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

“Ia berpindah klo ada toko lain yg menawarkan barang lebih unik modelnya, lebih bagus, lebih sesuai dgn style, dan harga lebi sesuai kantong plus terpercaya” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

“Iaaa betul” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia berpotensi untuk berpindah ke bisnis UMKM lain jika ada yang lebih menguntungkan baginya, tetapi bukan berpindah karena rumor negatif tentang bisnis UMKM. Felicia juga mengatakan bahwa akan tetap memasukkan bisnis UMKM *New Em Collection* ke dalam *list* nya meskipun sudah menemukan bisnis UMKM lain.

“Sdh start belanja dari skitar tahun lalu, skitar 5-6x mungkin 7 produk ada. Untuk bulan ini blm belanja” (wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, Felicia mengatakan sudah berbelanja di bisnis UMKM ini sekitar satu tahun. Dalam sebulan, Felicia bertransaksi sekitar 5 hingga 6 kali dengan 7 produk.

“Ia, ke teman dekat dan saudara. Krn sy merasa worth it untuk mengeluarkan uang di toko new em jd tentu tdk merugikan mrk juga dong. Paling ngomong ke teman atau sodara "kalo mau cari baju mgkin bs ke new em. Krn sy jg blanja disitu dan produknya oke2”
(wawancara pribadi dengan Felicia, pelanggan bisnis UMKM, 8 November 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Felicia, peneliti menemukan data bahwa Felicia akan mereferensikan bisnis UMKM ini kepada teman dekat dan saudaranya.

4.5 Analisis dan Triangulasi Data

Dalam melakukan analisis data, peneliti sekaligus melakukan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2010, p.330). Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan temuan data hasil wawancara terkait strategi CRM yang didapatkan dari informan utama yaitu Michelle pemilik bisnis UMKM, yang berikutnya akan dibandingkan dengan Novi selaku stakeholder internal bisnis UMKM, dan ketiga informan yang merupakan pelanggan bisnis UMKM yaitu Tria, Monica, dan Felicia. Sedangkan triangulasi teori adalah mencari tema atau penjelasan pembanding dengan menyertakan usaha pencarian data lainnya untuk mengorganisasikan data yang mungkin mengarahkan pada upaya penemuan penelitian lainnya (Moleong, 2010, p.330).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan UMKM retail non-makanan di Indonesia Timur (Studi Kasus pada *New Em Collection*) dengan menggunakan sudut pandang pemilik sekaligus pembuat dan pelaksana strategi program CRM dan melakukan triangulasi dengan stakeholder internal bisnis UMKM dan para pelanggan bisnis UMKM. Berdasarkan hasil temuan yang ada, peneliti akan melakukan analisis dan triangulasi data pada kategorisasi berdasarkan cara kerja strategi CRM dan program CRM yang ada, yaitu *membership*, *free gift*, dan *birthday treatment* dan loyalitas pelanggan.

4.5.1 Strategi CRM

Menurut teori cara kerja strategi CRM dapat dikelompokkan menjadi tujuh langkah (Temporal & Trott, 2001) yaitu menciptakan lingkaran komunikasi, *customer profiling*, menggunakan data, *ask: customer want and need*, mengembangkan potensi pelanggan, *customer knowledge*, dan menggunakan *customer knowledge* terus menerus. Peneliti akan menganalisis dan triangulasi data dari setiap langkah cara kerja strategi CRM. Haris menegaskan bahwa *marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen

melalui komunikasi/penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen. (Ruslan, 2002, p.253). *Marketing Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat menetapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

4.5.1.1 Menciptakan Lingkaran Komunikasi

Dalam menciptakan lingkaran komunikasi bagi para pelanggan dan bisnis UMKM perlu memperhatikan pemilihan media komunikasi yang digunakan, dengan melihat dari keefektifan dalam penggunaan dan kepraktisan dalam penggunaan. Dalam penelitian ini dapat dilihat contoh dari bisnis UMKM *New Em Collection*. Melalui hasil temuan, ditemukan data bahwa Michelle selaku pemilik bisnis UMKM menggunakan media sosial dan *chatting platform* untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pelanggan. Media yang digunakan adalah Instagram, WhatsApp, dan Line. Pemilihan media komunikasi juga disesuaikan dengan konsep dari bisnis UMKM yang merupakan sebuah *online store*. Bisnis UMKM *New Em Collection* sangat melihat dan memperhatikan audiens nya sehingga tidak hanya menyediakan satu sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi menyediakan tiga media komunikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Selain itu, melihat konsep dari bisnis UMKM retail *New Em Collection* yang berkonsep *online store*. Bisnis UMKM retail *New Em Collection* beberapa kali mengikuti *event*. Dari *event* tersebut, bisnis UMKM retail *New Em Collection* bertemu dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Bisnis UMKM *New Em Collection* juga memiliki grup khusus dengan pelanggan yang merupakan anggota *membership*. Pemilik bisnis UMKM mengatakan bahwa grup itu digunakan untuk membagikan produk-produk yang baru sebelum dibagikan di Instagram. Disini, dapat dilihat sekali lagi bahwa bisnis UMKM

sangat mempermudah pelanggan dalam hal berkomunikasi. Pemilik bisnis UMKM juga mengungkapkan bahwa dalam berkomunikasi dengan pelanggan tidak hanya membahas seputar produk jualan tetapi juga merambat ke arah lain seperti mendengarkan *curhat* atau cerita dari para pelanggan. Dari hasil temuan data ini dapat dilihat bahwa disini terjadi proses membangun hubungan yang lebih personal diantara pelanggan dan bisnis UMKM dengan mendengarkan pelanggan. Mengingat bahwa bisnis UMKM retail merupakan jenis bisnis B2C, sehingga hubungan dengan pelanggan sangat dipentingkan. Pendekatan pada jenis bisnis B2C, mungkin lebih cocok menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube untuk mendapatkan *audience reach*.

Pemilihan media komunikasi Whatsapp dan Instagram dalam berkomunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pelanggan. Media sosial Instagram digunakan untuk mengunggah dan memasarkan produk, serta dengan mengandalkan fitur Instagram yaitu kolom komentar, kolom balasan untuk Instagram *Story* dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk langsung memberikan tanggapan yang biasanya berupa pertanyaan ketersediaan produk, dan lain sebagainya. *Chatting platform* Whatsapp digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan serta adanya grup pelanggan memberikan prioritas bagi pelanggan yang mempunyai *membership* untuk dapat melihat duluan produk baru. Penggunaan Instagram dan Whatsapp difokuskan untuk berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan pelanggan namun perbedaannya adalah jika Instagram lebih sering untuk komunikasi singkat contohnya adalah pelanggan yang hanya ingin bertanya tetapi tidak membeli, jika di Whatsapp pelanggan cenderung menanyakan lebih detail dan cenderung membeli produk yang ditanyakan, biasanya yang berkomunikasi di Whatsapp merupakan anggota *membership* atau yang sudah pernah membeli setidaknya satu kali.

Temuan data ini sama dengan yang dikatakan oleh para pelanggan yang menjadi informan. Ketiganya mengungkapkan bahwa mereka menggunakan media tersebut sebagai media komunikasi dengan bisnis UMKM. Ketiga pelanggan juga mengungkapkan dari semua media komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan bisnis UMKM, tidak mengalami kesulitan dan selama ini tidak mengalami hambatan dalam berkomunikasi. Monica dan Felicia juga pernah bertemu langsung dan berinteraksi secara langsung dengan pemilik bisnis UMKM saat bisnis UMKM mengikuti *bazar* di salah satu mal. Sedangkan Tria mengaku pernah bertemu langsung dan berinteraksi secara langsung dengan pemilik bisnis UMKM disaat pemilik bisnis UMKM mengantarkan produk pesanan Tria ke rumah Tria. Ketiga pelanggan yang merupakan informan memiliki kesan yang positif terhadap bisnis UMKM dalam berkomunikasi. Ketiga pelanggan juga tergabung dalam grup tersebut. Ketiga pelanggan juga mengungkapkan kesan selama berkomunikasi dengan bisnis UMKM yaitu kooperatif, *fast respon*, dan ramah serta setia menjawab pertanyaan mereka. Tria dan Monica mengaku bahwa selama berkomunikasi dengan bisnis UMKM tidak hanya sekedar membahas tentang produk jualan namun terkadang mereka juga membahas hal lain. Dapat dilihat disini bahwa hubungan dengan pelanggan sangat diutamakan. Dilihat juga bahwa hal ini sesuai dengan konsep bisnis UMKM retail yang merupakan B2C sehingga lebih *customer-centric*.

Temuan data ini juga sama dengan yang dikatakan oleh Novi selaku stakeholder internal, dimana didalam berkomunikasi dengan para pelanggannya menggunakan *chatting platform* WhatsApp dan menggunakan fitur *chatting* aplikasi *marketplace*. Novi selaku stakeholder internal bisnis UMKM juga mengungkapkan bahwa selama berkomunikasi dengan para pelanggan tidak hanya seputar produk jualan melainkan juga dapat membahas hal lain diluar produk jualan.

Hal ini juga sama dengan teori Temporal & Trott (2001) dalam menciptakan lingkaran komunikasi yaitu menentukan saluran komunikasi baik melalui komunikasi secara langsung (*gathering*, kelas, visit, dll) atau melalui media tertentu (Telepon, WhatsApp, Facebook, dll), komunikasi yang efektif yaitu dilakukan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan, dan membuat program komunikasi untuk mendapatkan pemahaman tentang pelanggan dan untuk meningkatkan intimasi *relationship*. Bisnis UMKM retail yang bersifat *customer-centric* lebih cocok menggunakan media sosial untuk membuat lingkaran komunikasi. Penggunaan media sosial lebih lazim digunakan bagi bisnis UMKM retail untuk mendapatkan *audience reach*. Menurut Buttle (2004, p.63) salah satu karakteristik CRM adalah menguasai dan mempergunakan sumber daya (informasi, materi, orang, teknologi) yang menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Dalam hal ini bisnis UMKM retail memiliki penguasaan teknologi dan media sosial dalam menentukan lingkaran komunikasi.

4.5.1.2 Customer Profiling

Bisnis UMKM retail termasuk ke dalam jenis bisnis B2C, dalam kasus ini menggunakan sebuah *online store* yaitu bisnis UMKM retail non-makanan *New Em Collection* yang berbasis *online*. Dalam menjalankan bisnis secara *online* akan memberi kemudahan untuk menemukan informasi demografis tentang para pelanggan, termasuk informasi psikologis seperti minat dan tren yang sedang digemari oleh konsumen. Melalui hasil temuan ini, ditemukan data bahwa Michelle selaku pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* melakukan identifikasi pelanggan dengan metode *customer profiling*. Michelle melakukan *customer profiling* dengan cara mendapatkan data tertulis dari pelanggan berupa informasi personal seperti nama, alamat, no HP, selain itu juga mendapatkan data melalui pengamatan dari media sosial pelanggan dan dari berkomunikasi dengan para pelanggan selama ini. Dari sana, Michelle

mengaku dapat mengetahui banyak tentang pelanggan seperti status, pekerjaan, kehidupan sehari-hari, dan sebagainya. Dalam bisnis UMKM retail sangat penting untuk dapat memahami pelanggan dengan baik. Dengan memahami pelanggan dengan baik dapat membantu berjalannya bisnis UMKM retail. Dalam kasus ini, bisnis UMKM retail *New Em Collection* sudah melakukan langkah yang benar dalam proses memahami pelanggan dengan melakukan identifikasi pelanggan.

Jika membicarakan bisnis UMKM retail yang termasuk ke dalam jenis bisnis B2C, sangat penting untuk bisnis UMKM berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mengingat sifat dari bisnis B2C yang *customer-centric*. Sebagai contoh dalam kasus ini bisnis UMKM retail *New Em Collection* saling *follow* di akun media sosial Instagram. Tria dan Monica yang merupakan pelanggan sekaligus informan dalam penelitian ini juga mengungkapkan hal yang sama dimana dalam berkomunikasi dengan bisnis UMKM tidak hanya sekedar membahas produk jualan tetapi juga membahas hal lain diluar produk jualan. Berbeda dengan Felicia yang mengungkapkan bahwa ia selama ini berkomunikasi hanya sekedar membahas tentang produk jualan dengan bisnis UMKM. Dapat dilihat disini bahwa bisnis UMKM retail *New Em Collection* berusaha memahami pelanggan melalui komunikasi yang dilakukan dengan para pelanggan.

Hal ini juga sama dengan yang diungkapkan oleh Novi selaku stakeholder internal bisnis UMKM dimana Novi dalam mengumpulkan data tentang pelanggan melalui data tertulis yang diisi oleh pelanggan berupa informasi personal seperti nama, alamat, no HP, selain itu juga mendapatkan data melalui cerita dari pelanggan, Novi sedikit banyak menjadi tahu tentang para pelanggannya.

Hal ini juga sama dengan Teori Temporal & Trott (2001) dalam *customer profiling* yaitu perusahaan harus paham mengenai status dan kondisi dari pelanggan. Mengetahui profil pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk membuat strategi. *Profiling*

pelanggan meliputi banyak hal seperti siapa mereka, siapa saja yang ada dalam keluarga, apa pekerjaan, apa ambisi, dan apa yang mereka sukai atau tidak. Hal ini dapat dimaksimalkan melalui saluran komunikasi untuk mendapatkan info terbaru dari pelanggan. Pelanggan dan komunikasi didalam sebuah bisnis UMKM retail non-makanan, keberadaannya sangat penting. Maka dari itu, dalam langkah mengenal pelanggan, metode *customer profiling* sangat dibutuhkan. Dalam melakukan *customer profiling*, bisnis UMKM dapat memaksimalkan penggunaan media komunikasi yang sudah ditentukan di awal.

4.5.1.3 Menggunakan Data

Dalam menjalankan strategi CRM bagi bisnis UMKM retail non-makanan, penggunaan data pelanggan menjadi hal yang signifikan untuk dilakukan. Data yang telah dikumpulkan melalui proses komunikasi dan proses transaksi dengan pelanggan dapat menjadi sangat berguna untuk meningkatkan layanan untuk pelanggan dan mengembangkan bisnis UMKM retail ke arah yang lebih baik. Dapat dilihat didalam kasus ini pada bisnis UMKM retail *New Em Collection* menggunakan data *history order*, data ulang tahun, data pelanggan komplain, data *customer spent*. Pemilik bisnis UMKM menggunakan data *history order* untuk mempelajari dan mengetahui jenis produk seperti apa yang selalu dibeli oleh pelanggan sehingga ia akan tahu produk apa yang menargetkan pelanggan tersebut serta tahu harus memberikan apa di program *free gift*. Pemilik bisnis UMKM menggunakan data ulang tahun pelanggan untuk memberikan ucapan dan kado ulang tahun di program *birthday treatment*. Serta menggunakan data pembelian pelanggan untuk melakukan *follow up* pasca pembelian. Dan menggunakan data pelanggan komplain untuk melakukan *follow up* pasca komplain. Salah satu peran *marketing public relations* adalah komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi

tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. Menurut Ruslan (2002,p.262) hal ini memenuhi salah satu peran *marketing public relations* yaitu komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.

Michelle juga menjelaskan bahwa dalam pemberian diskon *membership* kepada pelanggan untuk menentukan diskon, dengan melihat data *customer spent* di bisnis UMKM miliknya dan kemudian memberikan diskon yang sesuai kepada pelanggan. Data *customer spent* digunakan untuk menentukan diskon dalam program *membership* di bisnis UMKM, diskon yang diberikan disesuaikan dengan pelanggan tersebut. Dapat dilihat bahwa penggunaan data yang dimiliki oleh bisnis UMKM retail *New Em Collection* telah digunakan dengan baik. Dilihat dari peningkatan layanan untuk pelanggan yang dapat dilakukan melalui penggunaan data di bisnis UMKM retail *New Em Collection*.

Peningkatan layanan untuk pelanggan oleh bisnis UMKM retail dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Hal ini sama dengan para informan yaitu pelanggan bisnis UMKM, dimana pelanggan mengatakan bahwa saat menerima *free gift*, mereka merasa sesuai dengan apa yang disukai dan dibutuhkan mereka. Ketiga pelanggan juga mendapatkan *birthday treatment* di hari ulang tahun mereka. Ketiga pelanggan juga mengaku bahwa adanya tindakan *follow up* pasca pembelian. Yang berbeda disini adalah ketiga pelanggan tersebut hingga hari ini belum pernah komplain sehingga tidak dapat mengkonfirmasi data tentang pelanggan komplain. Ketiga pelanggan juga mengatakan bahwa masing-masing menerima diskon yang berbeda.

Hal ini sama dengan Novi yang menggunakan data *history order* untuk menyediakan produk baru yang selanjutnya akan menargetkan pelanggan yang sesuai. Penggunaan data pelanggan

yang berulang tahun untuk diberikan ucapan ulang tahun di program *birthday treatment*. Selain itu juga Novi menggunakan data pelanggan komplain untuk penanganan kepada pelanggan yang komplain.

Hal ini juga sama dengan Teori Temporal & Trott (2001) dalam penggunaan data yaitu: perusahaan perlu melihat informasi yang seharusnya telah dimiliki oleh perusahaan mengenai konsumen, termasuk didalamnya adalah informasi mengenai data pembelian pelanggan: melakukan *follow up* pasca belanja, data *customer* yang berulang tahun: ucapan ulang tahun dan hadiah, data *customer complaint: follow up* penanganan. Setelah mengumpulkan data pelanggan melalui identifikasi pelanggan. Bisnis UMKM retail kemudian menggunakan data tersebut untuk memberikan pelayanan dan *treatment* yang sesuai dengan pelanggan. Dari *treatment* dan pelayanan yang diberikan dapat mengembangkan hubungan diantara pelaku bisnis UMKM dan pelanggan. Mengingat konsep bisnis UMKM retail merupakan jenis bisnis B2C yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

4.5.1.4 Ask: Customer Want and Need

Dalam bisnis UMKM retail yang termasuk kedalam jenis bisnis B2C sangat penting untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dapat meningkatkan nilai, kualitas, dan memberikan kepuasan untuk pelanggan. Dari pelanggan yang puas dapat menghasilkan hubungan yang baik diantara pelanggan dan bisnis UMKM retail. Dalam contoh kasus bisnis UMKM retail *New Em Collection* dalam menyediakan produk dan fasilitas, terlebih dahulu bertanya kepada pelanggan apa yang menjadi kebutuhan dan kendala selama bertransaksi di bisnis UMKM retail *New Em Collection*, Michelle mengungkapkan bahwa dalam penyediaan produk terlebih dahulu bertanya dan melihat dari *history order* pelanggan, apa saja yang disukai oleh pelanggan. Michelle juga menemukan beberapa kendala dari pelanggan seperti saat pelanggan tidak tahu cara menggunakan aplikasi *ojek online*

untuk melakukan pengantaran dan ia juga menemukan bahwa terdapat beberapa pelanggan yang kesulitan untuk membayar melalui ATM atau transfer bank, serta Michelle juga menerima masukan untuk menyediakan fasilitas tersebut. Dari masalah itu, Michelle memikirkan sebuah solusi untuk dapat menuntaskan kendala yang dihadapi oleh pelanggan yaitu dengan menyediakan fasilitas kurir dan *COD (cash on delivery)* untuk para pelanggan yang kesulitan dengan hal tersebut. Serta Michelle sebisa mungkin memenuhi kebutuhan dari pelanggan, ia mengungkapkan bahwa terkadang ada pelanggan yang *urgent* ingin melakukan *COD* pada saat jam operasional sudah berakhir. Michelle sebisa mungkin tetap melayani pelanggan tersebut. Semua hal ini yang telah dilakukan oleh bisnis UMKM retail *New Em Collection* berimbas kepada hubungan yang baik yang dijalin diantara pelanggan dan Michelle selaku pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection*.

Hal ini juga sama dengan apa yang diungkapkan oleh ketiga pelanggan dimana mereka mengetahui akan fasilitas ini. Mereka juga pernah menyarankan fasilitas tersebut. Serta mereka juga mengakui bahwa produk yang ada di bisnis UMKM sudah sesuai dengan selera mereka. Melalui hal ini, pelanggan mengungkapkan kepuasan selama mereka bertransaksi disini. Hal ini merupakan sesuatu yang penting untuk dilihat dalam bisnis UMKM retail.

Hal ini sama dengan apa yang diungkapkan oleh Novi selaku stakeholder internal bisnis UMKM. Novi mengungkapkan bahwa dalam penyediaan produk dan fasilitas menyesuaikan dengan para pelanggan. Pada saat awal berjualan, Novi hanya menyediakan produk yang menurutnya bagus. Namun saat ini, Novi menjelaskan bahwa dalam penyediaan produk Novi melihat apa yang disukai dan menyesuaikan dengan para pelanggan. Novi juga menyediakan fasilitas di bisnis UMKM miliknya yaitu jasa antar, *dropship* apabila ada pelanggan yang *request*, dan membantu pemesanan *ojek online* untuk para pelanggan.

Hal ini juga sama dengan Teori Temporal & Trott (2001) dalam *ask: customer want and need* yaitu: selalu tanyakan dan dapatkan satu atau dua hal setiap berkomunikasi dengan pelanggan. Kegiatan ini akan memperkaya *database* anda tentang pelanggan yang pada akhirnya akan memudahkan anda memberikan servis dan produk sesuai *need* dan *want* mereka. Di bisnis UMKM retail sangat penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dari sini, bisnis UMKM retail dapat mengembangkan referensi dalam penyediaan produk dan dalam penyediaan fasilitas. Melihat dari contoh kasus bisnis UMKM retail *New Em Collection* yang mendengarkan kebutuhan dan keinginan dalam penyediaan produk dan fasilitas di bisnis UMKM retail.

4.5.1.5 Mengembangkan Potensi Pelanggan

Didalam sebuah bisnis, tentunya ada pelanggan yang datang dan pergi. Tapi jika membicarakan bisnis UMKM retail yang berjenis B2C, maka sangat penting untuk melihat dan mengembangkan potensi pelanggan melalui upaya yang dilakukan oleh sebuah bisnis UMKM retail. Dalam contoh kasus di bisnis UMKM retail *New Em Collection* ditemukan data bahwa Michelle selaku pemilik bisnis UMKM dalam mengembangkan potensi pelanggan Michelle melihat data *history order* pelanggan, apabila pelanggan tersebut sudah tidak pernah melakukan transaksi lagi. Michelle akan berinteraksi dengan pelanggan tersebut dengan tujuan agar pelanggan tersebut ingat dan sadar akan kehadiran bisnis UMKM sehingga diharapkan dapat melakukan transaksi lagi di bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Hal ini perlu diperhatikan bagi bisnis UMKM retail lainnya, dimana dalam mengembangkan potensi pelanggan merupakan sebuah hal yang penting untuk diupayakan oleh pelaku bisnis UMKM retail. Dikarenakan adanya upaya dalam mengembangkan potensi pelanggan dapat memberikan pengaruh kepada bisnis UMKM retail.

Hal ini juga sama dengan yang diungkapkan oleh ketiga pelanggan. Mereka mengungkapkan bahwa ada masa dimana mereka

tidak aktif melakukan transaksi, dan pada saat itu bisnis UMKM berinteraksi dengan mereka. Hingga akhirnya mereka ingat akan kehadiran bisnis UMKM dan melakukan transaksi lagi.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Novi dimana ia melihat data apabila ada pelanggan yang sudah tidak pernah lagi melakukan transaksi, Novi akan menghubungi dan berinteraksi dengan pelanggan tersebut dengan tujuan untuk menjaga relasi dan dengan harapan pelanggan tersebut dapat bertransaksi lagi di bisnis UMKM miliknya.

Hal ini juga sama dengan teori Teori Temporal & Trott (2001) dalam mengembangkan potensi pelanggan yaitu ketika perusahaan memiliki pelanggan yang sudah membeli atau mengkonsumsi salah satu produk, hal ini berarti bahwa mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Maka dari itu, diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut agar tidak beralih ke kompetitor lainnya. Didalam sebuah bisnis UMKM retail perlu adanya upaya untuk mempertahankan pelanggan. Melihat contoh kasus bisnis UMKM retail *New Em Collection* yang mengembangkan potensi pelanggan dengan terus berkomunikasi dengan pelanggan, merupakan hal yang tepat untuk dilakukan. Dengan adanya komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan dapat menumbuhkan minat dan kesadaran pelanggan akan keberadaan bisnis UMKM retail.

4.5.1.6 Customer Knowledge

Langkah selanjutnya yang dapat dijalankan oleh bisnis UMKM retail dalam strategi CRM adalah menciptakan *customer knowledge*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan orientasi *customer* dan untuk membangun hubungan *customer* dalam jangka panjang. Dalam contoh kasus bisnis UMKM retail *New Em Collection* ditemukan data bahwa Michelle selaku pemilik bisnis UMKM menciptakan *customer knowledge*. Michelle juga menjelaskan cara bisnis UMKM retail *New Em Collection* dalam menciptakan *customer*

knowledge yaitu dengan mengumpulkan data melalui *chat history* dengan pelanggan serta berinisiatif untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan (*stalking*) media sosial para pelanggan dengan tujuan positif, dan kemudian mengubah dan mengolah data tersebut menjadi sebuah *database* yang kemudian disimpan. Berbagai cara dilakukan dalam mengumpulkan data untuk menciptakan *customer knowledge* sebab tidaklah cukup dengan hanya menggunakan satu metode pengumpulan data melainkan harus berinisiatif untuk menggunakan metode lain dan memanfaatkan media secara maksimal sehingga data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lancar serta memahami pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai. Langkah strategi CRM dalam menciptakan *customer knowledge* ini menjadi penting dalam sebuah bisnis UMKM retail yang berjenis B2C dengan melihat tujuan dari diciptakannya *customer knowledge*.

Hal ini sama dengan yang diungkapkan oleh Novi selaku stakeholder internal dimana ia mempunyai data yang telah dikumpulkan dari aplikasi dan juga dari pengamatan saat berkomunikasi dengan para pelanggan di bisnis UMKM miliknya.

Hal ini juga sama dengan teori Temporal & Trott (2001) dalam *customer knowledge* yaitu menggabungkan semua data sebelumnya untuk menciptakan *database* yang paling efektif dalam keseluruhan perusahaan. *Database* ini akan menggerakkan setiap aktivitas pemasaran berbasis konsumen. Dalam bisnis UMKM retail menciptakan *customer knowledge* adalah hal yang sangat perlu dilakukan. Melihat contoh kasus bisnis UMKM retail *New Em Collection*, dalam hal menciptakan *customer knowledge* dapat dilakukan dengan menggabungkan seluruh data yang telah diperoleh melalui komunikasi, interaksi yang dilakukan dengan pelanggan dan data tertulis yang diisi langsung oleh pelanggan sendiri. Setelah menggabungkan seluruh data terciptalah sebuah *database* yang

kemudian dapat digunakan oleh bisnis UMKM retail. Dimana menciptakan *customer knowledge* merupakan salah satu karakteristik CRM. Menurut Buttle (2004, p.63) salah satu karakteristik CRM adalah memperoleh berbagai pengetahuan tentang pelanggan di seluruh perusahaan.

4.5.1.7 Penggunaan *Customer Knowledge*

Kemudian dari sebuah *database* yang dihasilkan dari *customer knowledge* dapat menggerakkan setiap aktivitas pemasaran berbasis konsumen. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis UMKM retail. Dalam contoh kasus bisnis UMKM retail *New Em Collection* ditemukan data bahwa Michelle selaku pemilik bisnis UMKM dalam menggunakan *customer knowledge*, Michelle menggunakan *customer knowledge* yang dimilikinya untuk berkomunikasi sesuai dengan tipe dan karakteristik pelanggan. Michelle menjelaskan penggunaan *customer knowledge* di bisnis UMKM miliknya dengan memberikan sebuah contoh. Contohnya yaitu saat ada pelanggan yang suka dihubungi secara pribadi maka Michelle akan menghubungi pelanggan tersebut secara pribadi, Michelle juga memberi contoh bahwa jika ia mengetahui pelanggan tersebut sibuk dalam kehidupan sehari-harinya sehingga tidak dapat mengecek produk baru melalui Instagram maka Michelle akan membagikan produk baru tersebut melalui *broadcast*. Michelle sebisa mungkin berinteraksi dengan pelanggan menggunakan *customer knowledge* yang sudah dimilikinya.

Hal ini juga sama dengan ketiga pelanggan dimana para pelanggan menganggap bahwa saat pemilik bisnis UMKM berinteraksi dan berkomunikasi dengan mereka, para pelanggan merasakan bahwa bisnis UMKM ini sudah sangat paham dengan karakteristik mereka.

Hal ini juga sama dengan yang diungkapkan oleh Novi selaku stakeholder internal bisnis UMKM. Novi menjelaskan penggunaan *customer knowledge* dengan memberikan sebuah contoh yaitu pada

saat bisnis UMKM miliknya mengeluarkan produk baru yang bermotif (tidak polos), kemudian ia melihat tipe pelanggan yang gemar dengan produk yang bermotif belum melakukan transaksi, maka disitu Novi menghubungi pelanggan tersebut guna menginformasikan produk baru tersebut dengan tujuan pelanggan tersebut dapat melakukan transaksi.

Hal ini juga sama dengan teori Temporal & Trott (2001) dalam penggunaan *customer knowledge* yaitu setiap terjadi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, selalu gunakan *knowledge* tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Dari *customer knowledge* yang sudah tercipta, kemudian digunakan oleh bisnis UMKM retail dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan menggunakan *customer knowledge*, bisnis UMKM retail dapat menjalin relasi yang lebih baik dan dekat secara personal dengan pelanggan, karena telah memahami dan mengetahui tentang pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

4.5.2 Program CRM

Pelaku bisnis UMKM retail dalam membuat program CRM perlu diperhatikan tujuan dari program dan pelanggan yang menerima program tersebut. Program CRM di bisnis UMKM retail dibuat dengan tujuan menarik pelanggan baru, menciptakan loyalitas dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Buttle (2004, p.63) salah satu karakteristik CRM adalah merancang produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan secara lebih baik daripada pesaing. Dalam contoh kasus di bisnis UMKM retail *New Em Collection*, Michelle selaku pemilik mengungkapkan bahwa ia ingin ada yang membedakan bisnis UMKM miliknya dengan bisnis UMKM lain. Selain itu program CRM ini sejalan dengan slogan bisnis UMKM miliknya yaitu "*make a customer not a sale*" dimana Michelle ingin memberikan pelayanan yang terbaik dan sangat mengutamakan pelanggan. Jadi tidak semata-mata hanya mendapatkan keuntungan bagi bisnis UMKM, tetapi juga memberikan keuntungan kepada

pelanggan bisnis UMKM. Michelle juga membedakan program CRM yang ada di bisnis UMKM miliknya.

Hal ini sama dengan teori tujuan CRM menurut Seitel (2017, p.325) yaitu:

- a. *Keeping old customers* (menjaga pelanggan lama), yaitu upaya CRM dilakukan untuk menjaga para pelanggan agar tetap merasa istimewa dari pelayanan sebuah perusahaan sehingga enggan memilih produk atau jasa dari kompetitor.
- b. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru), yaitu bagaimana membuat pelanggan mengambil keputusan berdasarkan bagaimana cara mereka diperlakukan atau dilayani oleh perusahaan diantara banyaknya pilihan serupa.
- c. *Marketing new items or services* (memasarkan barang atau layanan baru), yaitu dengan adanya hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan maka akan berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus kepada program CRM yang diperuntukkan untuk pelanggan lama yaitu *membership*, *free gift*, dan *birthday treatment*.

4.5.2.1 Membership

Salah satu program CRM yang dapat diterapkan didalam sebuah bisnis UMKM retail yaitu *loyalty program*. Program ini dapat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Dalam contoh kasus bisnis UMKM retail *New Em Collection* membuat program CRM dengan tujuan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Ditemukan data bahwa Michelle selaku pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* dalam program *membership* menjelaskan bahwa awal pembuatannya Michelle berpikir bagaimana cara untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Kemudian Michelle memutuskan untuk membuat sebuah program *loyalty* yaitu *membership* didalam bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Pembuatan program *membership* ini memberikan *mutual benefit* antara pelanggan dan bisnis UMKM. Dimana pelanggan diuntungkan melalui pemberian diskon dan gratis

biaya pengiriman, serta pemilik bisnis UMKM diuntungkan dengan meningkatnya *profit* pada bisnis UMKM serta pada relasi jangka panjang yang dijalin dengan pelanggan.

Pemilik bisnis UMKM menjelaskan keuntungan yang didapatkan di dalam membership yaitu pemberian diskon khusus dan gratis biaya pengiriman. Keuntungan yang diberikan oleh bisnis UMKM retail disesuaikan dengan pelanggannya. Dimana didalam bisnis UMKM retail *New Em Collection*, pelanggan di *New Em Collection* berasal dari Indonesia Timur. Sebagaimana diketahui karakter dari orang Indonesia Timur dikenal sebagai pekerja keras dan memiliki rasa malu/harga diri yang tinggi, sehingga dalam pemberian keuntungan di program membership berupa diskon dan gratis biaya pengiriman memberikan apresiasi serta keuntungan secara finansial bagi pelanggan yang menerima keuntungan tersebut dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada pelanggan tersebut. Hal ini juga dikonfirmasi oleh pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* dimana ia menjelaskan bahwa pelanggan seringkali lebih menghargai diskon daripada pemberian gratis. Dikarenakan dengan pemberian diskon, pelanggan tetap membayar dibandingkan dengan menerima barang secara gratis. Dalam kata lain pemberian keuntungan ini tidak mengurangi harga diri dari pelanggan juga. Pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* juga menuturkan bahwa sangat jarang ada pelanggan yang menawar saat berbelanja disebabkan oleh harga yang dipasang memang sudah murah dan karena rasa malu jika menawar. Pemberian diskon ini dibedakan kepada masing-masing pelanggan. Pemberian diskon ini memiliki maksimal yaitu pemilik bisnis UMKM maksimal hanya bisa memberikan 30% dikarenakan harga produk yang terbilang tidak mahal juga. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, mendapatkan diskon sebanyak 30%. Pemberian gratis biaya pengiriman juga dikhususkan untuk wilayah Makassar dikarenakan mayoritas pelanggan bisnis UMKM berdomisili di Makassar via ekspedisi J&T. Pemilik bisnis UMKM juga menjelaskan bahwa untuk

beberapa pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, pemberian gratis biaya pengiriman tidak terbatas hanya via ekspedisi J&T, ia juga seringkali langsung mengantarkan produk pesanan ke alamat pelanggan tersebut, selain itu juga ia memberikan gratis biaya pengiriman via kurir atau ojek online. Perbedaan pemberian diskon dan gratis biaya pengiriman yang berbeda terhadap pelanggan dengan loyalitas tinggi dimaksudkan untuk mengapresiasi pelanggan. Bukan berarti tidak mengapresiasi pelanggan dengan loyalitas yang lebih rendah tetapi hal ini dilihat juga dari data customer spent dan data pembelian ulang pelanggan, sehingga dapat memberikan diskon yang sesuai pada setiap pelanggan.

Menurut Temporal dan Troot (2002, p.7) berpendapat bahwa CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). Michelle menyebutkan bahwa program *membership* ini diharapkan dapat memberikan *financial benefit* kepada para pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), (*financial benefit*) manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar. Dalam praktek di lapangan, istilah *frequency marketing program* seringkali digunakan secara bergantian dengan istilah *reward program* mengingat kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama.

Hal ini juga sama dengan yang dikatakan oleh ketiga pelanggan dimana terdapat perbedaan dalam penerimaan potongan harga *member* dan gratis biaya pengiriman. Tria, pelanggan dengan loyalitas premium mendapatkan diskon sebanyak 30%. Tria mendapatkan gratis biaya pengiriman via ekspedisi J&T, kurir, dan

terkadang produk pesannya diantarkan langsung ke alamat Tria oleh pemilik bisnis UMKM. Monica, pelanggan dengan loyalitas tersembunyi mendapatkan potongan sebanyak 10%. Monica hanya mendapatkan gratis biaya pengiriman via ekspedisi J&T. Felicia, pelanggan dengan loyalitas lemah mendapatkan potongan sebanyak 15%. Felicia hanya mendapatkan gratis biaya pengiriman via ekspedisi J&T. Dalam hal mendapatkan *financial benefit* ketiga pelanggan mengakui bahwa mereka menjadi lebih hemat jika mendapatkan potongan harga *member* ini dan gratis biaya pengiriman. Tria dan Felicia juga mengungkapkan dari ketiga program CRM yang mereka terima, mereka paling menyukai program *membership* karena mendapatkan keuntungan diskon dan gratis biaya pengiriman sehingga lebih hemat dalam berbelanja. Tria juga mengungkapkan bahwa ia telah menyediakan *budget* untuk berbelanja setiap bulan tetapi karena adanya potongan harga dan gratis biaya pengiriman ini dapat membantunya untuk melakukan penghematan. Dengan demikian, program *membership* memiliki persepsi yang sama antara pemilik dan pelanggan bisnis UMKM yaitu memberikan keuntungan secara finansial. Ketiga pelanggan juga memberikan tanggapan yang positif tentang program ini.

Hal ini juga sama dengan teori Temporal & Trott (2001) dalam customer knowledge dan penggunaan data yaitu menggabungkan semua data sebelumnya untuk menciptakan *database* yang paling efektif dalam keseluruhan perusahaan. *Database* ini akan menggerakkan setiap aktivitas pemasaran berbasis konsumen. Program CRM *membership* termasuk ke dalam *continuity marketing*. Parvatiyar & Sheth (2002) mengatakan untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing*. Program *continuity marketing* adalah suatu program yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan-pelayanan khusus yang bersifat jangka

panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing-masing pelanggan untuk meningkatkan nilai.

4.5.2.2 Free Gift

Selanjutnya adalah program yang dapat memberikan keuntungan dalam hubungan sosial diantara pelanggan dan pelaku bisnis UMKM. Salah satu program yang bisa diterapkan di bisnis UMKM retail dalam membina hubungan sosial yang lebih baik dengan pelanggan yaitu dengan program *free gift*. Dalam contoh kasus di bisnis UMKM retail *New Em Collection* ditemukan data bahwa Michelle selaku pemilik bisnis UMKM dalam program *free gift* menjelaskan bahwa awal pembuatannya Michelle memiliki pemikiran yang sama bagaimana cara untuk mengapresiasi pelanggan secara lebih lagi selain dengan memberikan diskon dalam program *membership*.

Pembuatan program *free gift* ini memberikan *mutual benefit* antara pelanggan dan bisnis UMKM. Dimana pelanggan diuntungkan melalui pemberian *free gift*. Bisnis UMKM juga diuntungkan dengan terjaganya hubungan dan relasi yang baik antara pelanggan dan bisnis UMKM. Meskipun dijelaskan sebelumnya bahwa karakter pelanggan yang berasal dari Indonesia Timur adalah pekerja keras dan memiliki rasa malu/harga diri yang tinggi, mereka juga memiliki kesantunan yang tinggi. Sehingga dapat dilihat dari jawaban pelanggan yang mengatakan bahwa mereka senang dan sangat mengapresiasi pemberian *free gift* dan juga mereka tidak akan menolak pemberian ini dari bisnis UMKM. Pemberian *item* di dalam *free gift* tidak secara *random* dilakukan. Pemilik bisnis UMKM melihat kembali *customer knowledge* untuk mengetahui apa yang disukai dan dibutuhkan oleh pelanggan, dari situ pemilik menentukan *item* apa yang dijadikan sebagai *free gift*. Bisnis UMKM dalam memberikan *free gift* melihat data pembelian pelanggan apabila mencapai minimal produk tertentu maka pelanggan tersebut akan diberikan *free gift* yang sesuai. Dalam menentukan minimal pembelian pelanggan untuk

mendapatkan *free gift*, Michelle kembali melihat data *customer spent* dan data pembelian ulang untuk menentukan minimal pembelian yang sesuai untuk setiap pelanggan dalam menerima *free gift*.

Menurut Temporal dan Troot (2002, p.7) berpendapat bahwa CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). Michelle menyebutkan bahwa program *free gift* ini diharapkan dapat memberikan *social benefit* kepada para pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) manfaat sosial (*social benefit*) yaitu membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup sampai di tahap ini saja. Perusahaan dapat membangun ikatan sosial dengan pelanggan melalui interaksi. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan. Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya.

Hal ini juga sama dengan yang diungkapkan oleh ketiga pelanggan. Ketiga pelanggan merasa bahwa *item* yang diberikan pada program *free gift* sudah sesuai dengan apa yang mereka sukai dan mereka butuhkan. Para pelanggan juga mengungkapkan terdapat perbedaan dalam minimal pembelian yang mereka lakukan untuk mendapatkan *free gift*. Tria dengan loyalitas premium melakukan pembelian dengan minimal 3 produk untuk mendapatkan *free gift*. Felicia dengan loyalitas lemah melakukan pembelian dengan minimal 4 produk untuk mendapatkan *free gift*. Monica dengan loyalitas tersembunyi melakukan pembelian dengan minimal 5 produk untuk mendapatkan *free gift*. Dalam mendapatkan keuntungan

dari program ini, ketiga pelanggan mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan *social benefit* dari program *free gift*. Ketiga pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa senang dan diapresiasi dengan menerima *free gift* tersebut karena sesuai dengan apa yang mereka sukai dan butuhkan.

Dengan demikian, program *free gift* memiliki persepsi yang sama antara pemilik dan pelanggan bisnis UMKM yaitu memberikan keuntungan secara hubungan sosial. Ketiga pelanggan juga memberikan tanggapan yang positif tentang program ini.

Hal ini juga sama dengan teori Temporal & Trott (2001) dalam *customer knowledge* dan penggunaan data yaitu menggabungkan semua data sebelumnya untuk menciptakan *database* yang paling efektif dalam keseluruhan perusahaan. *Database* ini akan menggerakkan setiap aktivitas pemasaran berbasis konsumen. Program *free gift* termasuk kedalam *continuity marketing* dimana tujuannya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan-pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing-masing pelanggan untuk meningkatkan nilai.

4.5.2.3 Birthday Treatment

Dalam menerapkan program CRM dalam bisnis UMKM retail tentunya memberikan keuntungan bagi kedua pihak yaitu pelanggan dan pelaku bisnis, maka perlu diperhatikan tujuan dari program yang dibuat. Program CRM tidak hanya memberikan keuntungan secara finansial bagi pelanggan untuk menjaga hubungan yang baik. Program CRM juga dapat memenuhi keuntungan dalam hubungan sosial dengan pendekatan yang lebih personal. Dalam contoh kasus bisnis UMKM retail *New Em Collection* menerapkan program *birthday treatment* untuk para pelanggan loyal yang sudah tergabung ke dalam *membership*. Ditemukan data bahwa Michelle selaku pemilik bisnis UMKM dalam program *birthday treatment* bahwa awalnya Michelle berpikir apa yang harus diberikan kepada pelanggan untuk

mengapresiasi pelanggan dan menjaga hubungan sosial dengan pelanggan. Michelle mempunyai data tanggal ulang tahun dari pelanggan dan Michelle berpikir harus membuat apa dari data yang dimilikinya ini, kemudian terciptalah gagasan untuk program *birthday treatment*. Dalam pembuatan program *birthday treatment*, Michelle memanfaatkan data tanggal ulang tahun. Dalam program *birthday treatment* ini Michelle membuat *list* ulang tahun pelanggan setiap bulannya untuk kemudian diberikan *birthday treatment*. Dalam program *birthday treatment* ini pemilik bisnis UMKM memberikan ucapan selamat ulang tahun dan kado ulang tahun. Namun tidak semua pelanggan mendapatkan *treatment* yang sama, Michelle juga melihat dari loyalitas pelanggan tersebut. Dalam pemilihan *item* untuk dijadikan kado ulang tahun untuk pelanggan, Michelle melihat kembali *customer knowledge* tentang pelanggan tersebut. Hal ini merupakan sebuah strategi yang benar untuk diterapkan dalam sebuah bisnis UMKM retail dimana kedua pihak saling menguntungkan, dan terlebih kepada pelanggan yang telah loyal kepada bisnis UMKM. Hal yang simpel ini bisa menjadi hal yang berkesan bagi masing-masing pelanggan.

Menurut Temporal dan Troot (2002, p.7) berpendapat bahwa CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). Michelle mengatakan bahwa program *birthday treatment* ini diharapkan dapat memberikan *social benefit* kepada pelanggan. Diharapkan bahwa dengan pemberian *birthday treatment* ini pelanggan merasa diapresiasi dan dianggap spesial oleh bisnis UMKM sehingga dapat menghasilkan hubungan yang baik diantara keduanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) manfaat sosial (*social benefit*) yaitu membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup sampai di tahap ini saja. Perusahaan dapat membangun ikatan sosial dengan pelanggan melalui interaksi. Lebih lanjut, Kotler

dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan. Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya.

Hal ini juga sama dengan yang diungkapkan oleh ketiga pelanggan. Ketiga pelanggan merasa senang sekaligus terkejut ketika menerima *birthday treatment* dari bisnis UMKM. Tria mengungkapkan bahwa saat hari ulang tahun nya, ia menerima kado dan kartu ucapan. Tria merasa senang karena ternyata hari ulang tahunnya diingat oleh bisnis UMKM. Felicia juga mengungkapkan hal serupa dimana saat hari ulang tahunnya, ia sedang mengecek media sosialnya dan kaget karena menerima ucapan selamat ulang tahun dari bisnis UMKM. Felicia juga mengungkapkan bahwa hal tersebut tergolong sebuah hal yang simpel tapi Felicia merasa diapresiasi dengan menerima ucapan ulang tahun di program *birthday treatment*. Monica juga mengungkapkan hal yang serupa yaitu saat hari ulang tahunnya ia menerima ucapan selamat ulang tahun dari bisnis UMKM. Monica merasa senang sekaligus terkejut karena ini merupakan kali pertama Monica menerima *birthday treatment* dari sebuah *online store*. Monica mengungkapkan bahwa selama ini berbelanja di *online store* manapun belum ada yang pernah memberikan *birthday treatment* kepadanya. Monica juga mengatakan bahwa bisnis UMKM sangat *thoughtful* dan *care* kepada pelanggan. Program *birthday treatment* menjadi program yang paling disenangi oleh Monica dari ketiga program CRM yang pernah diterimanya. Monica mengungkapkan alasan bahwa hanya bisnis UMKM ini yang melakukan itu kepadanya hingga saat ini, dan ia juga merasa spesial dan *surprised*.

Dengan demikian, program *birthday treatment* memiliki persepsi yang sama antara pemilik dan pelanggan bisnis UMKM yaitu memberikan keuntungan dalam hubungan sosial. Ketiga pelanggan juga memberikan tanggapan yang positif tentang program ini.

Hal ini juga sama dengan Novi selaku stakeholder internal yang membuat program CRM *birthday & holiday treatment* di bisnis UMKM miliknya dengan tujuan diharapkan dapat memberikan *social benefit* bagi para pelanggan yang menerimanya. Novi memanfaatkan data ulang tahun pelanggan dari *database* nya untuk memberikan *birthday treatment* berupa ucapan selamat ulang tahun dan Novi juga menyebutkan bahwa kedepannya akan memberikan *voucher* diskon kepada pelanggan yang berulang tahun. Novi juga memberikan *holiday treatment* yaitu pada hari raya tertentu, Novi memberikan parcel untuk hari raya kepada pelanggan.

Hal ini juga sama dengan teori Temporal & Trott (2001) dalam *customer knowledge* dan penggunaan data yaitu menggabungkan semua data sebelumnya untuk menciptakan *database* yang paling efektif dalam keseluruhan perusahaan. *Database* ini akan menggerakkan setiap aktivitas pemasaran berbasis konsumen. Dalam sebuah bisnis UMKM retail, mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Melalui program CRM *birthday treatment*, pelaku bisnis UMKM melakukan pendekatan secara personal dengan pelanggan di hari spesial mereka. Hal ini dapat menghasilkan hubungan yang baik jangka panjang dengan pelanggan. Sebab program CRM tidak seluruhnya hanya memberikan keuntungan secara finansial bagi pelanggan. Melalui program CRM *birthday treatment* yang menghasilkan hubungan yang baik, dapat memberikan dampak positif terhadap bisnis UMKM retail.

4.5.2.4 Pengaruh Terhadap Loyalitas

Loyalitas terjadi ketika seorang individu mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, biasanya merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif di masa lalu. Pengalaman ini dapat berupa hal yang berwujud (*tangible*), misalnya kualitas produk, kemudahan penggunaan layanan yang efektif. Kemudian yang tidak berwujud (*intangibile*), misalnya komunikasi yang penuh kehangatan, citra perusahaan yang dapat dipercaya. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007, p.175).

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan data bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman positif dari bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Peneliti melihat bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tidak berwujud). Pengalaman berwujud yang didapatkan oleh pelanggan berupa kualitas produk yang sudah terjamin, harga yang masuk akal, dan pengalaman penggunaan fasilitas yang baik. Pengalaman yang tidak berwujud yang didapatkan oleh pelanggan berupa komunikasi yang lancar, perilaku jujur dari pelaku bisnis UMKM dalam memberikan informasi produk, komunikasi yang akrab dan tidak kaku serta ramah dan pelayanan yang baik. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ini telah berhasil mempertahankan loyalitas atau kesetiaan terhadap bisnis UMKM.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga pelanggan yang menjadi informan. Ketiga pelanggan merupakan pelanggan yang *loyal* dengan jenis yang berbeda. Ketiga pelanggan tersebut disebut *loyal* karena memenuhi ciri-ciri berikut:

a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)

Dalam hal ini, ketiga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang secara teratur. Tria yang merupakan pelanggan dengan loyalitas premium melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu sebulan sebanyak lebih dari 3 kali dengan jumlah total lebih dari 10 produk. Felicia yang merupakan pelanggan dengan loyalitas lemah melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu sebulan sebanyak 5 hingga 6 kali dengan jumlah total 7 produk. Monica yang merupakan pelanggan dengan loyalitas tersembunyi melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu sebulan sebanyak 1 hingga 3 kali dengan jumlah total 5 produk.

b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda)

Dalam hal ini, ketiga pelanggan tersebut melakukan pembelian pada lini produk yang lainnya dari bisnis UMKM retail tersebut. Ketiga pelanggan tersebut melakukan pembelian pada produk *casual* dan pada produk lainnya selain produk *casual*.

c. *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain)

Dalam hal ini, ketiga pelanggan tersebut mengungkapkan bahwa mereka akan mereferensikan bisnis UMKM retail tersebut kepada orang lain.

d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Dalam hal ini, ketiga pelanggan mengungkapkan bahwa mereka tidak akan beralih ke bisnis UMKM lainnya hanya karena rumor negatif atau harga yang lebih murah dengan produk yang sama. Mereka sudah percaya dengan bisnis UMKM retail tersebut dalam kualitas produk dan harga.

Dalam hal ini, peneliti menemukan data terkait pandangan pelanggan terhadap program CRM di bisnis UMKM retail *New Em Colection*. Ketiga pelanggan memiliki pandangan positif terhadap program *birthday treatment* yang ada di bisnis UMKM. Ketiga informan mendapatkan keuntungan dari program *birthday treatment* yang ada di bisnis UMKM yaitu *social benefit*. Artinya, dapat memberikan dampak positif dalam hubungan sosial antara pelanggan dan pelaku bisnis UMKM retail. Hal ini kemudian akan memudahkan dalam pelanggan dan pemilik bisnis UMKM untuk bertransaksi kedepannya. Ketiga informan mengungkapkan bahwa pemberian program *birthday treatment* di bisnis UMKM ini mampu membuatnya merasa terapresiasi dan dapat menjalin hubungan yang akrab untuk jangka panjang. Ketiga informan juga mengaku bahwa saat merasakan program *birthday treatment* ini mereka merasa senang dan merasa kaget karena hari spesial mereka diingat oleh bisnis UMKM. Salah satu informan juga menyebutkan bahwa ini merupakan kali pertamanya menerima perlakuan seperti ini dari sebuah *online store*/bisnis UMKM retail. Hal ini dapat menimbulkan dampak dan kesan positif terhadap bisnis UMKM sehingga kedepannya, dapat memberikan kelancaran dalam bertransaksi. Dengan mendapatkan keuntungan dari program ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan bagi bisnis UMKM.

Dalam program *membership* peneliti menemukan data terkait pandangan pelanggan terhadap program ini. Ketiga pelanggan mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan keuntungan dari program ini yaitu *financial benefit*. Mereka mengungkapkan bahwa mereka dapat melakukan penghematan karena mendapatkan keuntungan dari program ini yaitu diskon dan gratis biaya pengiriman. Hal ini memberikan kesan dan dampak positif bagi para pelanggan sehingga untuk kedepannya dimana akan memberikan kelancaran dalam bertransaksi. Dengan mendapatkan keuntungan dari program ini, dapat mempertahankan loyalitas pelanggan bagi bisnis UMKM.

Dalam hal ini, peneliti menemukan data terkait pandangan pelanggan terhadap program CRM di bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Dalam program *free gift*, pelanggan menerima *item* sebagai *reward* dalam memenuhi pembelian minimal tertentu. *Item* yang diberikan tidak dipilih secara *random* karena pemilik bisnis UMKM menggunakan *customer knowledge* dalam menentukan *item* apa yang sesuai dengan kebutuhan dan yang disukai oleh pelanggan. Ketiga pelanggan mengungkapkan bahwa dalam menerima *free gift* mereka merasa senang dan mendapatkan *social benefit*. Karena pelanggan merasa bahwa bisnis UMKM sudah mengenal mereka dengan memberikan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Hal ini menimbulkan kesan dan dampak positif untuk kedepannya dimana akan memberikan kelancaran dalam bertransaksi. Ketiga pelanggan juga mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang membuat mereka bertahan di bisnis UMKM ini adalah program *free gift*. Dengan mendapatkan keuntungan dari program ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan bagi bisnis UMKM.

Selain itu terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bisnis UMKM ini yaitu kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, migrasi pelanggan, dan antusiasme pelanggan.

Ketiga pelanggan mengaku bahwa mereka sangat puas dengan pelayanan yang ada di bisnis UMKM. Kedua pelanggan mengungkapkan bahwa mereka sangat puas juga dengan kualitas dan harga produk di bisnis UMKM. Sedikit berbeda dengan Felicia yang mengungkapkan bahwa produk yang dijual di bisnis UMKM terbilang standar dan serupa dengan bisnis UMKM lain, tetapi ia tetap merasa puas dari segi pelayanan yang ada di bisnis UMKM.

Tria mengaku bahwa ia sudah menjadi *member* di bisnis UMKM sejak 2 tahun lalu, dan hingga saat ini melakukan pembelian rutin di bisnis UMKM dengan frekuensi lebih dari 3 kali dengan jumlah produk lebih dari 10 *item* dalam sebulan. Monica mengaku

bahwa ia sudah menjadi *member* di bisnis UMKM sejak 1 tahun lalu, dan hingga saat ini melakukan pembelian rutin di bisnis UMKM dengan frekuensi 1 hingga 3 kali dalam sebulan dengan jumlah produk mencapai 5 *item*. Felicia mengaku bahwa ia sudah menjadi *member* di bisnis UMKM sejak awal tahun ini dan hingga saat ini melakukan pembelian rutin di bisnis UMKM dengan frekuensi 5 hingga 6 kali dalam sebulan dengan jumlah produk mencapai 7 *item*. Hal ini menunjukkan adanya retensi pelanggan. Menurut Kertajaya (2006) retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Melihat dari temuan data, ketiga pelanggan mengungkapkan sudah berlangganan sejak 1-2 tahun di bisnis UMKM retail ini. Ketiga pelanggan juga melakukan sejumlah pembelian ulang selama periode waktu dalam sebulan.

Kedua informan mengungkapkan bahwa mereka tidak berpikir untuk berpindah ke bisnis UMKM lain hingga saat ini karena mereka sudah percaya dengan bisnis UMKM ini. Tria bahkan menyebutkan jika ada produk yang dia inginkan, ia akan langsung menanyakan kepada bisnis UMKM tanpa mengecek bisnis UMKM lainnya. Sedikit berbeda dengan Felicia, ia mengungkapkan bahwa ia bisa saja berpindah jika ada bisnis UMKM lain yang menawarkan produk dan harga yang lebih baik. Menurut Kertajaya (2006) perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Melihat dari temuan data, pelanggan menunjukkan loyalitasnya dengan tidak lagi melihat kompetitor atau bisnis UMKM lainnya.

Ketiga informan merasakan antusiasme setiap bisnis UMKM mengeluarkan produk baru sebab mereka telah yakin bahwa produk yang dikeluarkan sudah pasti sesuai dengan selera dan *style* mereka.

Felicia juga menambahkan bahwa ia merasa antusias karena bisa saja produk baru tersebut menarik dan unik baginya. Menurut Kertajaya (2006) loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan seutuhnya.

Ketiga pelanggan juga mengungkapkan bahwa mereka akan tetap bertahan di bisnis UMKM jika hanya mendengarkan rumor atau hal negatif tentang bisnis UMKM. Mereka mengatakan bahwa hal tersebut merupakan hal yang didengarkan oleh mereka bukan mereka rasakan dampaknya secara langsung jadi tidak akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bisnis UMKM. Menurut Kotler & Keller (2006) *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) yaitu banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

Ketiga pelanggan juga mengungkapkan bahwa mereka akan mereferensikan bisnis UMKM ini kepada orang lain. Griffin (2003, p.223) mengemukakan salah satu keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang *loyal* juga berarti mereka yang merasa puas. Felicia mengungkapkan bahwa ia merasa tidak merugikan dan *worth it* saat berbelanja di bisnis UMKM ini. Tria mengungkapkan bahwa produk dan pelayanan di

bisnis UMKM sangat bagus jadi akan merekomendasikan ke orang lain. Monica mengungkapkan bahwa setiap ia menggunakan produk dari bisnis UMKM ini, pasti ada saja yang menanyakan beli dimana dan sebagainya. Jadi ia akan mereferensikan bisnis UMKM ini kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2006) *referrals* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan) yaitu jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahunya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

Program CRM yang dilaksanakan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Melihat contoh kasus di bisnis UMKM retail *New Em Collection*, ketiga program CRM yang dijalankan termasuk kedalam program *continuity marketing* yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan-pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing-masing pelanggan untuk meningkatkan nilai.

Ketiga program CRM tersebut, dipersepsi secara positif oleh pelanggan yang merupakan informan. Ketiga pelanggan juga mengungkapkan bahwa loyalitas yang dimiliki dapat bertahan karena program CRM yang diterima selain itu karena faktor kualitas produk dan harga produk, selain itu ada tindakan spesifik yang dilakukan oleh bisnis UMKM retail *New Em Collection* dalam membangun hubungan yang baik jangka panjang dengan para pelanggan. Faktor kualitas produk dan harga produk termasuk kedalam pengalaman berwujud (*tangible*) yang diterima oleh pelanggan. Sedangkan tindakan spesifik yang diterima oleh pelanggan termasuk kedalam pengalaman tidak berwujud (*intangible*). Tindakan spesifik yang dilakukan adalah selalu

bersikap jujur, informatif kepada pelanggan, komunikasi yang lancar, perilaku jujur dari pelaku bisnis UMKM dalam memberikan informasi produk, komunikasi yang akrab dan tidak kaku serta ramah dan pelayanan yang baik, dan melakukan/memenuhi instruksi/permintaan pelanggan secara detail. Dari tindakan jujur dan informatif ini, pelanggan dapat mempersepsikan banyak hal positif dari sebuah bisnis UMKM retail ini. Dapat memberikan rasa percaya dan hubungan yang dijalin menjadi kuat sehingga bisnis UMKM retail memiliki kredibilitas yang tinggi di pandangan pelanggan. Sehingga, pelanggan tidak akan ragu untuk tetap mempertahankan loyalitas di bisnis UMKM retail. Sedangkan dengan melakukan/memenuhi instruksi/permintaan pelanggan secara detail dapat memberikan rasa tenang dan nyaman dalam bertransaksi. Hal ini membuat pelanggan dapat melihat bahwa pelaku bisnis UMKM retail sangat niat dan bersungguh-sungguh dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dinilai secara positif oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak akan meragukan bisnis UMKM retail dan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan di bisnis UMKM retail.

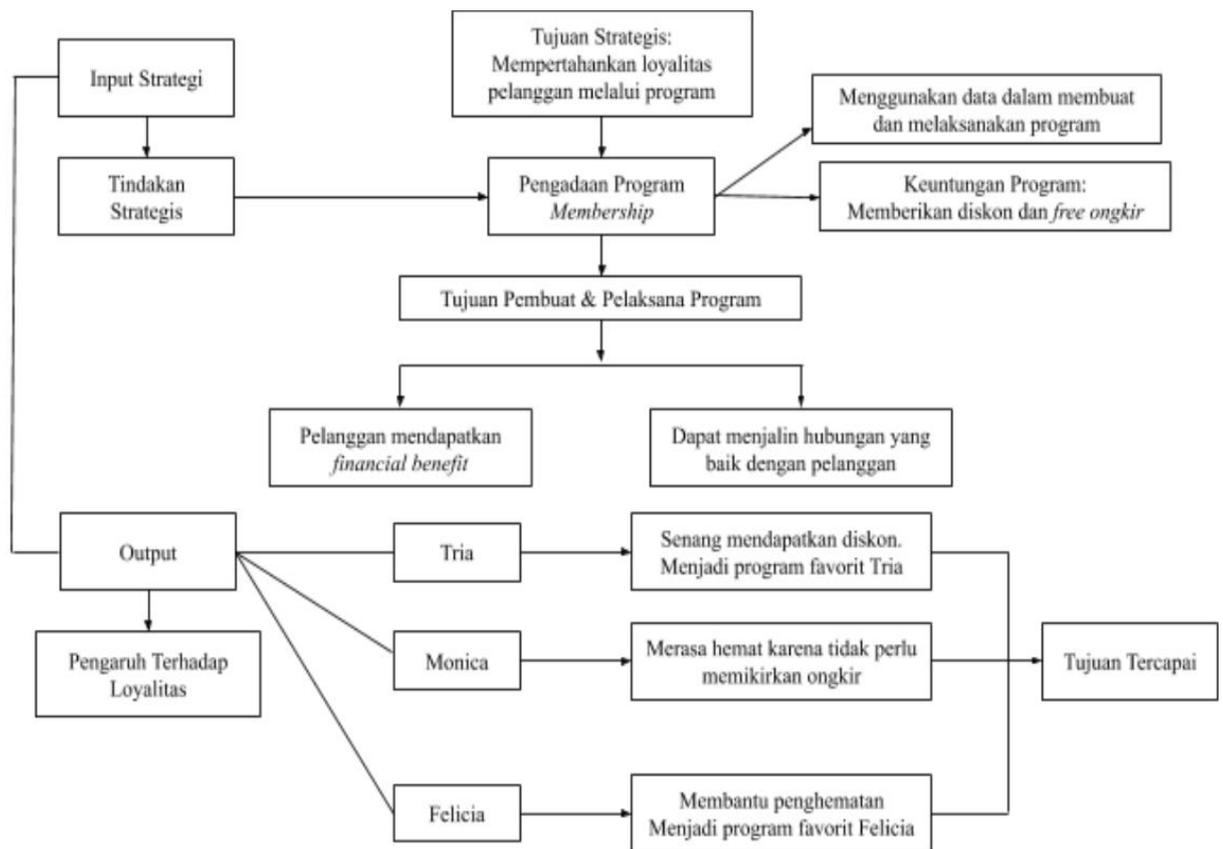
4.6 Interpretasi Data

4.6.1 Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM Retail Non-Makanan di Indonesia Timur (Studi Kasus pada *New Em Collection*)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa keberadaan pelanggan bagi perusahaan merupakan aset yang sangat penting dalam meraih tujuan organisasi, tanpa pelanggan, sangat mustahil bagi perusahaan untuk dapat terus berkembang di tengah situasi saat ini. Maka dari itu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui program CRM menjadi bagian yang sangat penting apalagi baik atau tidaknya suatu hubungan yang dimiliki perusahaan dengan pelanggan dapat mempengaruhi bertahan atau tidaknya mereka dalam perusahaan.

Dari hasil analisis dan temuan data, bisnis UMKM menjalankan tujuh langkah strategi CRM yang kemudian menghasilkan gagasan program CRM. Dari hasil analisis dan temuan data dapat dilihat bahwa bisnis UMKM telah menjalankan strategi CRM yaitu menciptakan lingkaran komunikasi, *customer profiling*, menggunakan data, *ask: customer want and need*, mengembangkan potensi pelanggan, menciptakan *customer knowledge* dan penggunaan *customer knowledge*. Kemudian dari penggunaan data terciptalah gagasan program CRM yaitu *membership*, *free gift*, dan *birthday treatment* dengan tujuan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam menjalankan strategi *customer relationship management*, terdapat perbedaan antara masing-masing bisnis. Salah satu bisnis yang menjalankan strategi *customer relationship management* adalah bisnis UMKM. Dalam penelitian ini akan menganalisis strategi *customer relationship management* dalam bisnis UMKM retail non-makanan di Indonesia Timur. Dari hasil temuan data dan analisis yang dilakukan peneliti, maka peneliti menyimpulkan strategi *customer relationship management* dalam bisnis UMKM jika dilihat dari hasilnya sebagai berikut:



Bagan 4.1 Hasil Analisis Strategi Program *Membership*

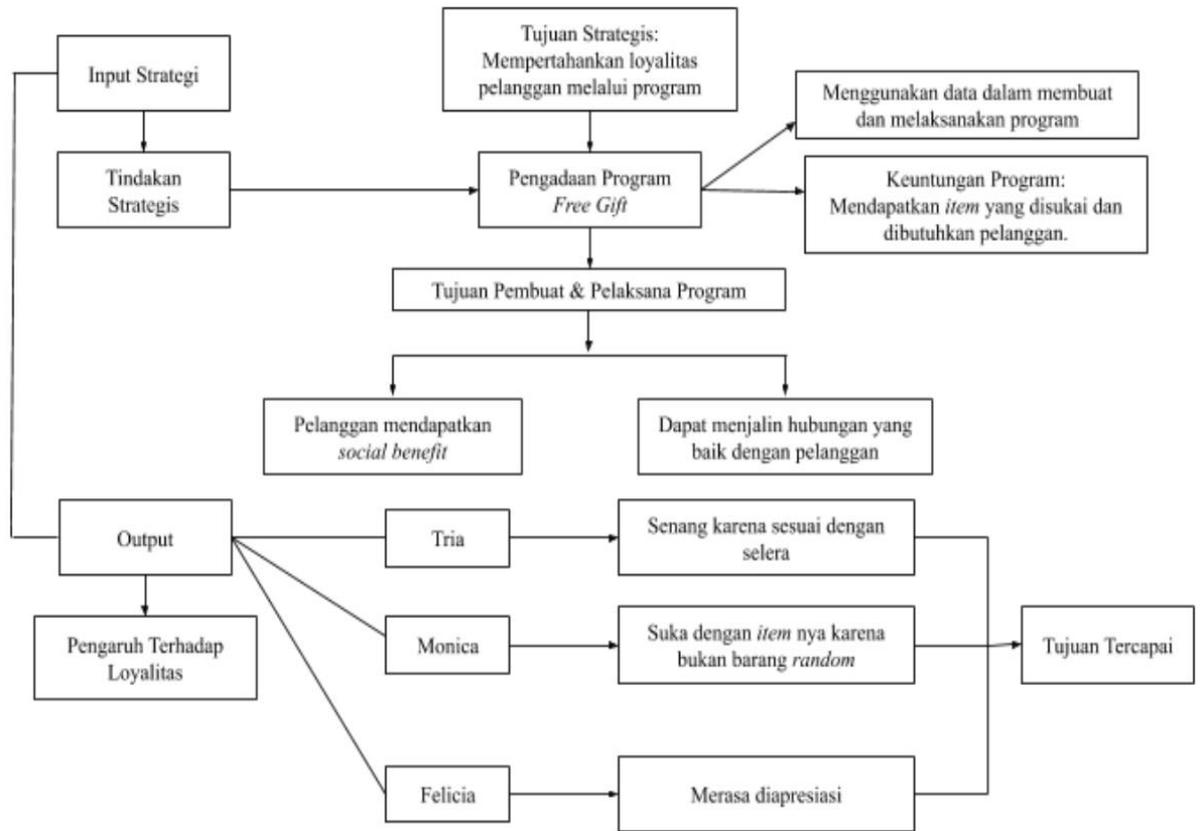
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dari hasil temuan data dan analisis ditemukan bahwa dalam pembuatan dan pelaksanaan program menggunakan data pelanggan yang telah dikumpulkan oleh bisnis UMKM. Dalam program *membership*, pelanggan akan menerima keuntungan berupa diskon dan gratis biaya pengiriman. Pemilik bertujuan agar dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan pendekatan *financial benefit*. Dalam pelaksanaan program ini menuai persepsi yang positif dari pelanggan didukung oleh pernyataan pelanggan.

Dalam pelaksanaan program terdapat perbedaan *treatment* yang diberikan kepada masing-masing pelanggan yang menjadi informan. Tria menerima diskon sebesar 30% dan mendapatkan gratis biaya pengiriman via ekspedisi *J&T* dan kurir atau *ojek online* dan kadang langsung diantarkan

oleh pemilik bisnis UMKM. Pemilik menyampaikan bahwa ia melihat dari data *customer spent*, sudah berapa banyak yang Tria habiskan di bisnis UMKM, dan sudah berapa lama juga Tria menjadi *member* di bisnis UMKM. Dari situ, pemilik dapat menentukan diskon yang sesuai dengan Tria. Sedangkan Monica mendapatkan diskon sebesar 10% dan mendapatkan gratis biaya pengiriman hanya via ekspedisi *J&T*. Pemilik menyampaikan bahwa ia melihat dari data *customer spent*, sudah berapa banyak yang Monica habiskan di bisnis UMKM, dan sudah berapa lama juga Monica menjadi *member* di bisnis UMKM. Dari situ, pemilik dapat menentukan diskon yang sesuai dengan Monica. Dan untuk Felicia mendapatkan diskon sebesar 15% dan mendapatkan gratis biaya pengiriman hanya via ekspedisi *J&T*. Pemilik menyampaikan bahwa ia melihat dari data *customer spent*, sudah berapa banyak yang Felicia habiskan di bisnis UMKM, dan sudah berapa lama juga Felicia menjadi *member* di bisnis UMKM. Dari situ, pemilik dapat menentukan diskon yang sesuai dengan Felicia.

Dari hasil pelaksanaan program *membership* ditemukan data bahwa para informan merasa mendapatkan keuntungan secara finansial (*financial benefit*) serta tanggapan yang positif saat mendapatkan *treatment* ini. Hal ini menunjukkan bahwa tercapainya tujuan dari pembuatan dan pelaksanaan program ini. Berikut akan peneliti paparkan hasil analisis strategi *customer relationship management* dalam bisnis UMKM sebagai berikut:



Bagan 4.2 Hasil analisis strategi program *free gift*

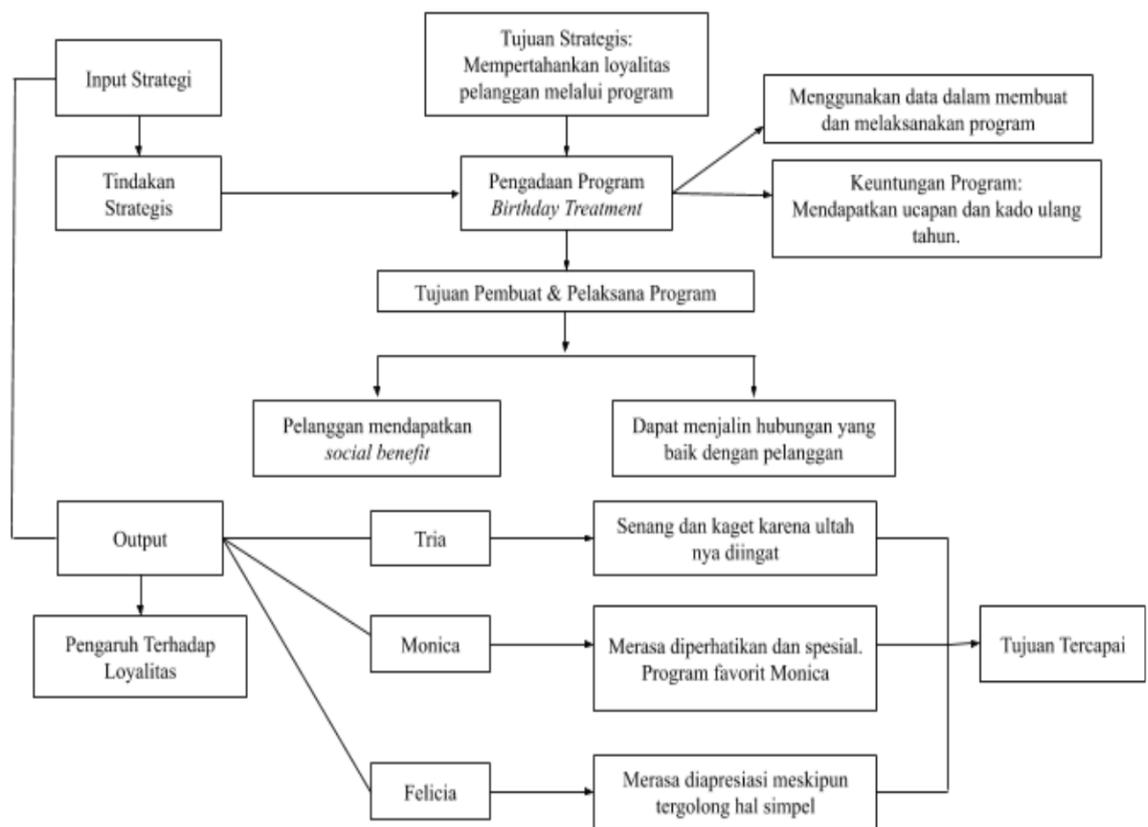
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dari hasil temuan data dan analisis ditemukan bahwa dalam pembuatan dan pelaksanaan program menggunakan data pelanggan yang telah dikumpulkan oleh bisnis UMKM. Dalam program *free gift* pelanggan akan menerima keuntungan berupa mendapatkan *item* gratis ketika mencapai minimal pembelian tertentu. Pemilik bertujuan agar dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan pendekatan *social benefit*. Dalam pelaksanaan program ini menuai persepsi yang positif dari pelanggan didukung oleh pernyataan pelanggan.

Dalam pelaksanaan program terdapat perbedaan *treatment* yang diberikan kepada ketiga informan. Tria mendapatkan *free gift* saat mencapai minimal pembelian yaitu 3 produk. Pemilik melihat data *customer spent*, data pembelian pelanggan untuk menentukan syarat mendapatkan *free gift* untuk Tria. Pemilik melihat *customer knowledge* Tria untuk menentukan

item apa yang sesuai dengan apa yang disukai dan dibutuhkan oleh Tria. Sedangkan Monica mendapatkan *free gift* saat mencapai minimal pembelian yaitu 5 produk. Pemilik melihat data *customer spent*, data pembelian pelanggan untuk menentukan syarat mendapatkan *free gift* untuk Monica. Pemilik melihat *customer knowledge* Monica untuk menentukan *item* apa yang sesuai dengan apa yang disukai dan dibutuhkan oleh Monica. Untuk Felicia mendapatkan *free gift* saat mencapai minimal pembelian yaitu 4 produk. Pemilik melihat data *customer spent*, data pembelian pelanggan untuk menentukan syarat mendapatkan *free gift* untuk Felicia. Pemilik melihat *customer knowledge* Felicia untuk menentukan *item* apa yang sesuai dengan apa yang disukai dan dibutuhkan oleh Felicia.

Dari hasil pelaksanaan program *free gift* ditemukan data bahwa para informan merasa mendapatkan keuntungan dalam hubungan sosial (*social benefit*) serta tanggapan yang positif saat mendapatkan *treatment* ini. Para informan merasa bahwa mereka merasa diapresiasi dengan pemberian *free gift* ini. Hal ini didukung oleh pernyataan informan. Hal ini menunjukkan bahwa tercapainya tujuan dari pembuatan dan pelaksanaan program ini. Berikut akan peneliti paparkan hasil analisis strategi *customer relationship management* dalam bisnis UMKM sebagai berikut:



Bagan 4.3 Hasil analisis strategi program *birthday treatment*

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dari hasil temuan data dan analisis ditemukan bahwa dalam pembuatan dan pelaksanaan program menggunakan data pelanggan yang telah dikumpulkan oleh bisnis UMKM. Dalam program *birthday treatment* pelanggan akan menerima keuntungan berupa mendapatkan ucapan selamat ulang tahun dan kado ulang tahun dari bisnis UMKM. Pemilik bertujuan agar dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan pendekatan *social benefit*. Dalam pelaksanaan program ini menuai persepsi yang positif dari pelanggan didukung oleh pernyataan pelanggan.

Dalam pelaksanaan program terdapat perbedaan *treatment* yang diberikan oleh bisnis UMKM kepada ketiga informan. Tria mendapatkan kado dan kartu ucapan dari bisnis UMKM di hari ulang tahunnya. Monica dan Felicia mendapatkan ucapan dari bisnis UMKM di hari ulang tahunnya. Pemberian *treatment* yang berbeda ini berdasarkan loyalitas yang dimiliki

oleh masing-masing pelanggan. Tria dengan loyalitas premium, Monica dengan loyalitas tersembunyi, dan Felicia dengan loyalitas rendah. Dalam pelaksanaan program *birthday treatment*, bisnis UMKM menggunakan data tanggal ulang tahun dari para *member*. Tidak semua pelanggan mendapatkan *birthday treatment* ini, hanya pelanggan yang sudah menjadi *member* saja. Dalam pemilihan kado ulang tahun, pemilik melihat kembali *customer knowledge* pelanggan.

Dari hasil pelaksanaan program *birthday treatment* ditemukan data bahwa para informan merasa mendapatkan keuntungan dalam hubungan sosial (*social benefit*) serta tanggapan yang positif saat mendapatkan *treatment* ini. Para informan merasa bahwa mereka merasa diapresiasi dengan pemberian *treatment* ini. Para informan juga mengungkapkan bahwa hal ini merupakan hal yang simpel yaitu dengan mengingat ulang tahun pelanggan tetapi dapat memberikan apresiasi lebih kepada pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan informan. Hal ini menunjukkan bahwa tercapainya tujuan dari pembuatan dan pelaksanaan program ini.

Ditemukan data juga bahwa transaksi yang paling sering terjadi di bisnis UMKM retail *New Em Collection* adalah di hari Sabtu. Hari Sabtu merupakan akhir pekan dimana pelanggan cenderung melakukan transaksi. Hal ini sangat mencerminkan karakter dari orang di wilayah Indonesia Timur yaitu pekerja keras dan bertanggung jawab. Seperti diungkapkan oleh Mattulada (2011, p.12) tentang orang Makassar yang mewakili bagian dari Indonesia Timur, orang Makassar berkarakter keras dan sangat menjunjung tinggi kehormatan. Karakter keras tersebut bukan vandalisme, anarkisme atau merusak dan tindak brutal lainnya. Keras yang dimaksud adalah tegas, berbicara lugas, berterus terang dan bertanggung jawab. Di balik sikap keras itu, orang Makassar sesungguhnya adalah orang yang ramah, sangat menghargai orang lain serta menjunjung tinggi nilai kesetiakawanan. Peneliti menemukan fakta bahwa perilaku ini berbeda dari riset yang telah dilakukan yaitu riset jam belanja *online* paling sering saat jam kerja. Riset ini dilakukan oleh iPrice yang merupakan layanan perbandingan item antar

toko *online* dan kupon belanja kembali merilis beberapa temuan menarik terkait bisnis *e-Commerce* di Indonesia. iPrice mencatat orang Indonesia lebih populer berbelanja online pada jam kerja, bukan di akhir pekan atau di waktu santai saat di rumah. Secara keseluruhan sampel, puncak paling tinggi saat orang memesan barang di Asia Tenggara pada pukul 11.00, jumlahnya 69 persen lebih tinggi dari jumlah rata-rata pesanan belanja online di Indonesia. Secara rinci, berdasarkan jumlah pesanan yang mereka lacak, pukul 10.00 pagi hingga 05.00 sore adalah waktu paling populer bagi penggila belanja *online* di Indonesia untuk bertransaksi. Catatan lainnya, *conversion rate* paling tinggi terjadi pada hari Rabu. Sementara itu, pada hari Minggu *conversion rate* justru turun hingga 30 persen. (tirto.id, 2018)

Selain itu juga peneliti menemukan fakta bahwa selain hari Sabtu, transaksi yang paling tinggi juga terjadi saat hari raya, khususnya hari raya Imlek. Pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* mengungkapkan bahwa melihat dari *customer profile*, mayoritas dari pelanggannya beretnis Tionghoa. Peneliti juga menemukan fakta bahwa suku etnis Tionghoa yang terbanyak di Indonesia merupakan suku Hokkian dan disusul oleh suku Kanton. Keberadaan keturunan suku Hokkian dan Kanton sangat sering ditemui di Kota Makassar (Mojok.co, 2020). Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sebuah kesempatan untuk dapat meningkatkan penjualan dengan membuat promosi dan *treatment* spesial di hari raya khususnya Tahun Baru Imlek. Di bisnis UMKM retail *New Em Collection* menargetkan audiensnya tidak berdasarkan suku atau etnis. Faktanya bahwa di setiap hari raya nasional (seperti: lebaran, natal, imlek, dan sebagainya) bisnis UMKM retail *New Em Collection* membuat promosi khusus untuk hari raya tersebut. Namun, ditemukan bahwa transaksi di hari raya yang paling tinggi adalah menjelang hari raya Tahun Baru Imlek. Penemuan fakta ini dapat dijadikan pedoman oleh pelaku bisnis UMKM retail lainnya untuk menyiapkan promosi di hari raya tertentu dengan melihat dan memperhatikan profil pelanggan yang merupakan salah satu dari langkah pelaksanaan CRM.

Selain dari perilaku pelanggan yang cenderung melakukan transaksi di hari Sabtu, peneliti juga menemukan fakta lain dari bisnis UMKM retail yang berdomisili di Indonesia Timur ini yaitu sangat jarang ditemukan pelanggan yang menawar. Hal ini sangat mencerminkan karakter orang di Indonesia Timur yang memiliki rasa malu/harga diri yang tinggi sehingga sangat jarang ditemukan ada yang menawar saat berbelanja. Terlebih lagi dalam contoh kasus bisnis UMKM retail *New Em Collection* yang sudah memasang harga yang sesuai dengan target *market*.

Dari temuan fakta ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk para pelaku bisnis UMKM di wilayah Indonesia Timur dalam berbisnis. Misalnya dalam membuat promosi dan *me-launching* produk baru, lebih baik dilakukan di akhir pekan. Sehingga lebih mendapatkan perhatian audiens. Karena seperti yang sudah dijelaskan bahwa orang dari wilayah Indonesia Timur memiliki karakter pekerja keras serta bertanggung jawab sehingga pada hari kerja (bukan akhir pekan) cenderung lebih fokus kepada pekerjaan. Dan meluangkan waktu untuk bersenang-senang di akhir pekan. Salah satu dari perilaku bersenang-senang yaitu dengan berbelanja atau membeli sesuatu. Bisnis UMKM retail tentunya harus menaruh perhatian lebih kepada audiens karena termasuk kedalam jenis bisnis B2C. Dengan menaruh perhatian lebih kepada audiens, maka ketertarikan audiens terhadap produk/bisnis dapat menjadi lebih tinggi.

Ketiga pelanggan mengakui bahwa program CRM *membership*, *free gift*, dan *birthday treatment* dapat mempertahankan loyalitas mereka di bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Namun dari ketiga program CRM tersebut terdapat dua program yang menjadi favorit dari pelanggan yaitu *membership* dan *birthday treatment*. Kedua program ini peneliti anggap sebagai pemegang pengaruh besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di bisnis UMKM retail *New Em Collection*.

Program *membership* dapat mempertahankan loyalitas pelanggan karena memberikan keuntungan yang dibutuhkan oleh pelanggan yaitu *financial benefit*. Program ini menjadi program favorit dari dua diantara tiga

pelanggan yang menjadi informan. Kedua pelanggan menyatakan bahwa mereka dapat melakukan penghematan dari pemberian diskon dan gratis biaya pengiriman yang diberikan oleh bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Dilihat dari profil informan, keduanya merupakan seseorang yang bekerja. Sewajarnya orang bekerja, tentunya mereka menyediakan *budget* untuk kebutuhan setiap bulannya. Dengan adanya program *membership* dapat membantu mereka dalam melakukan penghematan dan memenuhi kebutuhan, sehingga mendapatkan keuntungan yaitu bisa tetap berbelanja dan sekaligus berhemat atau bisa dikatakan *budget* yang sudah disediakan tidak terpakai semuanya. Selain itu, peneliti melihat karakteristik dari orang Indonesia Timur yang memiliki rasa malu/harga diri, kesantunan yang tinggi sehingga sangat jarang untuk melakukan proses tawar-menawar saat berbelanja. Ketika menerima potongan harga dan gratis biaya pengiriman dapat diterima secara positif karena tidak mengurangi harga diri mereka, sebab bukan mereka yang meminta tetapi diberikan. Hal ini dapat memberi dampak dan persepsi positif dalam hubungan di antara pelanggan dan pelaku bisnis UMKM sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Disamping itu juga terdapat program *birthday treatment* yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan karena memberikan keuntungan dalam hubungan sosial antara pelanggan dan pelaku bisnis. Salah satu pelanggan yang menjadi informan mengatakan bahwa ini merupakan program favorit yang ada di bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Informan ini mengatakan bahwa ia baru pertama kali menerima perlakuan seperti ini, ia secara pribadi merasakan bahwa hal yang dilakukan oleh bisnis UMKM retail *New Em Collection* sangat *thoughtful* dan *care* kepada pelanggan. Hal ini yang dapat menyebabkan ia dapat terus mempertahankan loyalitas di bisnis UMKM retail *New Em Collection* dan dapat memberikan dampak positif dalam hubungan di antara pelanggan dan pelaku bisnis UMKM.

Selain dari program CRM yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam sebuah bisnis UMKM retail, contoh kasus bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Terdapat pula tindakan spesifik lainnya yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam contoh kasus bisnis UMKM retail *New Em Collection*, yaitu dengan memberikan rasa aman dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Secara spesifik, pelanggan menyebutkan bahwa pelaku bisnis UMKM retail *New Em Collection* selalu jujur dalam memberikan informasi kepada pelanggan sebelum pelanggan melakukan pembelian/transaksi. Dengan perlakuan ini, pelanggan merasa percaya dan aman untuk bertransaksi di bisnis UMKM retail *New Em Collection*. Dalam hal ini pelaku bisnis UMKM memberikan *psychological benefit* kepada pelanggan yaitu manfaat secara psikologis yang diperoleh dari hubungan erat antara pelaku bisnis dengan pelanggan adalah perasaan aman atau perasaan nyaman. Selain dengan perilaku yang jujur, pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* juga memberikan *customization benefit* kepada pelanggan dengan memenuhi permintaan pelanggan secara spesifik dan perhatian kepada pelanggan. Contoh permintaan pelanggan secara spesifik seperti yang dijelaskan dalam contoh kasus pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* adalah pada saat pelanggan meminta tolong untuk meminta agar pakatnya dibungkus sebagai *birthday gift* yang kemudian di *dropship* kan, lalu ada kasus juga dimana seorang pelanggan yang tidak ingin ketahuan suaminya kalau sering berbelanja maka pakatnya diantarkan secara spesifik di tempat tertentu dengan mengikuti arahan dari pelanggan, dan terdapat juga kasus yang tidak jarang diterima oleh pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* yaitu permintaan COD di jam yang tidak wajar (bukan jam operasional bisnis) tetapi pemilik bisnis UMKM retail *New Em Collection* untuk sedapat mungkin memenuhi permintaan pelanggan tersebut.