

Peran Hubungan Pelanggan Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM Kerajinan Cermin

Mewa Dphia, Anisa Fitiani, Imelda Yati Lubis*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Email: ¹meiuwaw@gmail.com, ²anisafi2003triani@gmail.com, ³*imeldayati736@gmail.com
(* : coresponding author)

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, kemampuan pelaku UMKM dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran hubungan pelanggan dalam mendukung pertumbuhan UMKM Kerajinan Cermin. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian adalah pemilik UMKM Kerajinan Cermin yang berdiri sejak tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi memperoleh pelanggan dilakukan melalui pemasaran langsung dengan menawarkan produk ke toko-toko houseware dan toko pecah belah. Hubungan pelanggan dipertahankan melalui komunikasi yang dilakukan secara rutin setiap dua hingga tiga hari sekali untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Strategi tersebut berhasil membentuk pelanggan tetap yang berasal dari Medan, Aceh, Sibolga, dan Pematangsiantar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang berkesinambungan mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga mendukung pertumbuhan usaha. Dengan demikian, penerapan Customer Relationship Management (CRM) secara sederhana menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: CRM, Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Pertumbuhan Usaha

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Selain menjadi penyerap tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat struktur ekonomi nasional, dan mendorong pemerataan pembangunan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha [1].

UMKM Kerajinan Cermin merupakan salah satu usaha yang memproduksi cermin, kaligrafi, kaca polos, dan kaca motif dengan produk utama berupa cermin. Meskipun belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama, usaha ini mampu mempertahankan pelanggan melalui komunikasi langsung yang intensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran hubungan pelanggan dalam mendukung pertumbuhan UMKM Kerajinan Cermin.

Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, pelanggan menjadi aset utama bagi setiap pelaku usaha. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun citra positif terhadap usaha. Oleh karena itu, hubungan pelanggan menjadi salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan [2].

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kinerja usaha. Komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya sehingga pelanggan lebih memilih melakukan pembelian ulang dibandingkan beralih kepada pesaing [3]. Selain itu, CRM juga menjadi strategi penting bagi UMKM karena mampu membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan serta mempertahankan hubungan jangka panjang [2].

UMKM Kerajinan Cermin merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam produksi cermin, kaligrafi, kaca polos, dan kaca motif. Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini berdiri sejak tahun 2023 dengan produk utama berupa cermin. Target pasar usaha adalah toko pecah belah dan toko houseware yang menjual kembali produk kepada konsumen. Pada awal menjalankan usaha, pemilik memperoleh pelanggan dengan cara menawarkan produk secara langsung ke berbagai toko menggunakan kendaraan operasional. Strategi tersebut berhasil membangun kerja sama dengan berbagai pelanggan di Medan maupun luar daerah seperti Aceh, Sibolga, dan Pematangsiantar.

Menariknya, keberhasilan usaha ini tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pemilik dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, komunikasi dilakukan secara rutin melalui telepon setiap dua hingga tiga hari sekali untuk menanyakan kebutuhan pelanggan, memastikan stok produk, serta menjaga hubungan bisnis. Strategi tersebut mencerminkan penerapan CRM secara sederhana yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan [3].

Penelitian mengenai hubungan pelanggan pada UMKM masih didominasi oleh usaha berbasis digital, sedangkan penelitian mengenai hubungan pelanggan pada UMKM manufaktur skala kecil, khususnya kerajinan bingkai, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana hubungan pelanggan berperan dalam mendukung pertumbuhan UMKM Kerajinan Cermin melalui strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemilik usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran hubungan pelanggan dalam mendukung pertumbuhan UMKM Kerajinan Cermin serta menjelaskan strategi yang digunakan pelaku usaha dalam memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan konsep Customer Relationship Management (CRM).

2. TINJAUAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun penggerak pemerataan pendapatan masyarakat [1]. Keberlangsungan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk mempertahankan pelanggan adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan, peningkatan kepuasan, serta penguatan loyalitas pelanggan [2], [4]. Penerapan CRM tidak selalu bergantung pada teknologi digital; pada skala UMKM, CRM dapat diterapkan secara sederhana melalui komunikasi personal, pelayanan yang responsif, dan interaksi rutin antara pelaku usaha dan pelanggannya [5].

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan CRM pada UMKM secara konsisten mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian pada UMKM ritel non-makanan menunjukkan bahwa strategi CRM yang diterapkan melalui komunikasi dan pelayanan yang baik dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang [3]. Temuan serupa juga diperoleh pada UMKM lain, di mana strategi CRM berupa perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dan penguatan kepercayaan terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan [6], [8]. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan CRM lebih ditentukan oleh kualitas hubungan dan komunikasi dibandingkan kompleksitas teknologi yang digunakan [12].

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan penerapan CRM. Griffin, J. (2016) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang secara berkala, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta tidak mudah beralih ke pesaing. Penelitian pada UMKM Snack Banamia juga menunjukkan bahwa komunikasi yang intensif dan pelayanan yang konsisten berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan [13]. Kualitas pelayanan dan intensitas komunikasi turut memperkuat loyalitas pelanggan sehingga berdampak positif terhadap kinerja penjualan usaha [7].

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan pelanggan yang dibangun melalui penerapan CRM diyakini memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Semakin baik kualitas komunikasi dan pelayanan yang diberikan pelaku usaha kepada pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan loyalitas yang terbentuk, sehingga berdampak pada keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang [15]. Kerangka inilah yang menjadi dasar analisis peran hubungan pelanggan dalam mendukung pertumbuhan UMKM Kerajinan Cermin pada penelitian ini.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana hubungan pelanggan berperan dalam mendukung pertumbuhan UMKM Kerajinan Cermin berdasarkan pengalaman dan praktik yang dilakukan oleh pelaku usaha. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara rinci mengenai perilaku, strategi, serta pengalaman informan dalam menjalankan usahanya.

Objek penelitian adalah UMKM Kerajinan Cermin yang berdiri sejak tahun 2023 dan bergerak pada produksi cermin, kaligrafi, kaca polos, serta kaca motif. Informan penelitian adalah pemilik usaha yang memahami seluruh aktivitas pemasaran, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Teknik pengumpulan data meliputi:

- a. Wawancara, yaitu melakukan wawancara semi-terstruktur kepada pemilik usaha mengenai sejarah usaha, target pelanggan, strategi memperoleh pelanggan, serta cara mempertahankan pelanggan.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 202-206

- b. Observasi, yaitu mengamati secara langsung aktivitas produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.
- c. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan informasi pendukung berupa profil usaha dan hasil wawancara sebagai bahan analisis.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan menghubungkan hasil wawancara terhadap konsep Customer Relationship Management (CRM) sehingga diperoleh pemahaman mengenai peran hubungan pelanggan dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil UMKM Kerajinan Cermin

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Kerajinan Cermin mulai beroperasi pada tahun 2023. Produk yang diproduksi meliputi cermin, kaligrafi, kaca polos, dan kaca motif. Dari seluruh produk tersebut, cermin merupakan produk yang paling banyak diproduksi karena memiliki permintaan pasar yang lebih tinggi.

Target utama pemasaran adalah toko pecah belah dan toko houseware yang menjual kembali produk kepada konsumen akhir. Strategi ini menunjukkan bahwa usaha menerapkan pola pemasaran business to business (B2B) sehingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi sangat penting.

Menurut konsep CRM, penentuan target pasar yang jelas memudahkan pelaku usaha dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan karena kebutuhan pelanggan dapat dipahami dengan lebih baik [4].

4.2 Strategi Memperoleh Pelanggan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pada awal menjalankan usaha, pemilik belum memiliki pelanggan tetap. Oleh karena itu, produk yang telah selesai diproduksi dibawa menggunakan mobil untuk ditawarkan secara langsung ke berbagai toko.

Pemilik mengunjungi satu per satu toko pecah belah dan houseware, kemudian menawarkan produk sesuai kebutuhan masing-masing toko. Tidak semua toko menerima penawaran tersebut, namun upaya dilakukan secara konsisten hingga akhirnya memperoleh pelanggan pertama.

Strategi tersebut merupakan bentuk personal selling, yaitu pemasaran melalui komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Personal selling dinilai efektif bagi UMKM karena mampu membangun kepercayaan serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengenal kualitas produk secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan dapat meningkatkan peluang terbentuknya hubungan bisnis jangka panjang karena adanya komunikasi dua arah yang lebih efektif [3].

4.3 Hubungan Pelanggan Sebagai Strategi Mempertahankan Pelanggan

Setelah memperoleh pelanggan, pemilik usaha tidak berhenti pada proses penjualan saja. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan dihubungi secara rutin setiap dua hingga tiga hari sekali melalui telepon.

Komunikasi tersebut dilakukan untuk menanyakan persediaan barang, kebutuhan pelanggan, serta memastikan pelanggan memperoleh pelayanan yang memuaskan. Melalui komunikasi tersebut, pelanggan merasa diperhatikan sehingga hubungan bisnis dapat terus terjalin.

Strategi ini sesuai dengan konsep Customer Relationship Management (CRM) yang menekankan pentingnya komunikasi sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan [5]. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa komunikasi yang intensif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa memperoleh perhatian yang lebih dibandingkan hanya melakukan transaksi jual beli [4].

4.4 Loyalitas Pelanggan dan Pertumbuhan UMKM

Hasil wawancara menunjukkan bahwa saat ini UMKM telah memiliki puluhan pelanggan tetap yang berasal dari Kota Medan maupun luar daerah seperti Aceh, Sibolga, dan Pematangsiantar.

Keberadaan pelanggan tetap menunjukkan bahwa strategi hubungan pelanggan yang diterapkan telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut terlihat dari pelanggan yang terus melakukan pemesanan secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Griffin, J. (2016) pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain, serta tidak mudah berpindah kepada pesaing. Kondisi tersebut memberikan dampak positif terhadap stabilitas penjualan dan pertumbuhan usaha.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 202-206

Selain meningkatkan penjualan, pelanggan tetap juga membantu UMKM memperluas jaringan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Hal ini membuktikan bahwa hubungan pelanggan memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan usaha.

4.5 Analisis Berdasarkan Customer Relationship Management (CRM)

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan CRM pada UMKM Kerajinan Cermin belum menggunakan teknologi digital, tetapi telah diterapkan melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten kepada pelanggan.

Bentuk penerapan CRM tersebut meliputi:

- a. Menjalin komunikasi rutin dengan pelanggan.
- b. Menanyakan kebutuhan pelanggan secara berkala.
- c. Menjaga kepercayaan melalui pelayanan yang baik.
- d. Memastikan ketersediaan produk sesuai kebutuhan pelanggan.
- e. Mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap.

Meskipun sederhana, strategi tersebut terbukti mampu mendukung pertumbuhan usaha karena menghasilkan pelanggan tetap yang berasal dari berbagai daerah. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan CRM pada UMKM tidak selalu ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi, kepercayaan, dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan [3].

Dengan demikian, hubungan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan UMKM Kerajinan Cermin. Semakin baik komunikasi dan pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula peluang pelanggan untuk tetap melakukan pembelian serta merekomendasikan usaha kepada pihak lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hubungan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM Kerajinan Cermin. Keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi memperoleh pelanggan dilakukan melalui pemasaran langsung dengan mengunjungi toko-toko pecah belah dan houseware untuk menawarkan produk secara langsung. Setelah pelanggan diperoleh, pemilik usaha secara konsisten menjaga hubungan melalui komunikasi rutin setiap dua hingga tiga hari sekali untuk menanyakan kebutuhan pelanggan, memastikan ketersediaan produk, serta memberikan pelayanan yang responsif. Pendekatan tersebut berhasil menciptakan pelanggan tetap yang berasal dari Kota Medan maupun luar daerah, seperti Aceh, Sibolga, dan Pematangsiantar, sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi yang berkelanjutan mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, penerapan Customer Relationship Management (CRM) secara sederhana melalui komunikasi yang intensif, pelayanan yang baik, serta komitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

REFERENCES

- [1] J. E. Bisnis, A. Jebmak, D. L. Wati, V. Septianingsih, W. Khoeruddin, and Z. Q. A.- Qorni, "Peranan UMKM (Usaha Mikro , Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia," vol. 3, no. 1, 2024.
- [2] U. Luqky, S. Pekalongan, A. Rimbasari, and L. Afandi, "Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan Implementation of Customer Relationship Management in Increasing Customer".
- [3] U. K. Petra *et al.*, "Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non- Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection) Pendahuluan," 2020.
- [4] G. Hasan, M. Si, J. Lim, N. Fernandes, and T. Eddison, "Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM . Gemini di Kota," vol. 12, pp. 747–752, 2023.
- [5] Y. Diana, F. Hadi, and M. H. Erdian, "Pemanfaatan Aplikasi Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Pemasaran," vol. 10, no. 1, pp. 1511–1521, 2026.
- [6] M. Amanda, R. F. P, and J. R. H, "Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus : Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa)," vol. XI, no. 01, pp. 1–6, 2022.
- [7] T. D. Cahyono, W. Ismiyarti, and E. Mardinata, "Pengaruh Customer Relationship Management , Kepuasan Pelanggan , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Riska," vol. 5, no. 6, pp. 2936–2949, 2026.
- [8] A. Wulandari and V. A. Rahmi, "Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis," vol. 14, pp. 39–49, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i1.1289.
- [9] L. Tengah, "Jurnal Abdi Anjani Jurnal Abdi Anjani," vol. 4, no. 1, pp. 420–431, 2026.
- [10] J. Politik and S. K. Vol, "1 , 2 1,2," vol. 15, no. 1, pp. 225–243, 2023.
- [11] A. N. Fakhirah, M. Rizal, and M. Rasmini, "Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Science, Padjadjaran University - Indonesia," vol. 18, no. 3, pp. 1713–1721, 2025.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 202-206

- [12] S. Dwisono and I. Ernawati, "Rancang Bangun Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Membangun Loyalitas Pelanggan UMKM," vol. XIV, no. 1, pp. 161–171, 2023.
- [13] G. Hasan, C. Olivia, V. Stephanie, and R. Setiawan, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Pengembangan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Snack Banamia," no. 2023, 2025.
- [14] "1* , 2 1,2," vol. 3, no. 3, pp. 230–249, 2025.
- [15] F. Ekonomi, U. I. Kadiri, and U. N. Malang, "Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi," vol. 2, pp. 175–185, 2024.