

Korelasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Correlation Between Customer Relationship Management (CRM) and Social Media in Small and Medium Enterprises (SMEs)

Nanda Kurnia Wardati*¹, Habibatul Azizah Al Faruq², Aulia Nur Kholidah³, Firda Andriyanti⁴,

^{1,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Muhammadiyah Jember

²Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹nandakurniawardati@unmuhjember.ac.id, ²habibatulazizah@unmuhjember.ac.id,

³auliakholidah@gmail.com, ⁴firdaandriyanti22@gmail.com

*Penulis Koresponden

Received: 13 Oktober 2023

Accepted: 11 Januari 2024

Published: 05 Februari 2024



This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Copyright (c) 2024 JUSTINDO

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang dapat menopang perekonomian di Indonesia, karena semua aspek yang berkaitan dengan pola kehidupan manusia bersumber dari sektor tersebut. Saat ini pemerintah Indonesia tengah berupaya mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional yang salah satunya melalui strategi digitalisasi. Perusahaan teknologi informasi sering kali memaknai *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menggambarkan sebuah perangkat lunak yang dapat digunakan untuk pemasaran, penjualan, dan layanan bisnis secara otomatis. Strategi sosial CRM bertujuan untuk menerapkan fitur teknologi media sosial untuk mengembangkan dan mengelola hubungan yang berharga berdasarkan keterlibatan pelanggan yang tinggi. Penelitian ini fokus pada peran sosial CRM di UKM, serta analisis faktor sosial CRM melalui media sosial yang digunakan oleh UKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *grounded theory* dengan alasan agar dapat dilakukan eksplorasi penyelidikan yang mendalam terhadap fenomena atau kasus yang terjadi pada *Healthy Water* untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis data kualitatif dilakukan dengan *Pattern Matching*, yaitu menjodohkan pola yang diperoleh dari literatur dengan data yang diperoleh dari objek penelitian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Healthy Water* memilih untuk adopsi sosial CRM melalui media sosial didasarkan oleh faktor penangkapan informasi, penggunaan informasi, pengetahuan karyawan tentang sistem informasi, dukungan manajemen, kesesuaian, keuntungan relatif, serta biaya adopsi. Media sosial yang digunakan oleh *Healthy Water* sebagai bentuk dari penerapan sosial CRM yaitu *WhatsApp* yang memiliki tujuan aktivitas terhadap pelanggan yaitu mendengarkan, merangkul, menyapa, menanggapi, pendukung, serta pembicaraan. Peranan sosial CRM tersebut memiliki pengaruh terhadap kinerja *Healthy Water*, seperti kepuasan kinerja bisnis dan keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan pelayanan serta evaluasi kinerja dari *Healthy Water*.

Kata kunci: *customer relationship management, sosial CRM, media sosial, UKM*

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the sectors that support the economy in Indonesia, because all aspects related to human life patterns originate from this sector. Currently the Indonesian government is trying to encourage the improvement of the national MSMEs performance, one of which is through a digitalization strategy. Information technology companies often use Customer Relationship Management (CRM) to describe software that can be used to automate marketing, sales, and business services. CRM social strategy aims to apply the features of social media technology to develop and manage valuable relationships based on high customer engagement. This research focuses on the social role of CRM in SMEs, as well as an analysis of CRM social factors through social media used by SMEs. A qualitative approach is used in this study by applying a case study on Healthy Water to answer the research problem

formulation. The research was conducted using data collection methods by interviewing, documenting review, and observing. Qualitative data analysis was carried out by Pattern Matching, namely matching patterns obtained from the literature with data obtained from the research object. The results of the study concluded that Healthy Water chose social CRM adoption through social media based on information capture, information use, employee knowledge of information systems, management support, suitability, relative advantages, and adoption costs. The social media used by Healthy Water as a form of social CRM implementation is WhatsApp, which has activity goals for customers, namely listening, embracing, greeting, responding, supporting, and talking. The social role of CRM has an influence on Healthy Water's performance, such as business performance satisfaction and customer involvement in improving service and performance evaluation of Healthy Water.

Keywords: customer relationship management, social CRM, social media, SMEs

1. Pendahuluan

Tahun 2021 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97%. Selain itu, UMKM tercatat 60,3% menyumbang terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi terhadap ekspor nasional sebesar 14,4%. Penyerapan tenaga kerja UMKM Indonesia merupakan yang paling besar di ASEAN jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga yang hanya mampu menyerap tenaga kerja di kisaran 35%-85%. Namun, di sisi lain jika dilihat dari kinerjanya dan kontribusi ekspor, UMKM Indonesia masih kalah dengan negara lainnya, dimana Myanmar mampu menyumbang hingga 69,3% terhadap PDB, dan Singapura yang kontribusi ekspornya mencapai 38,3%, Thailand 28,7%, Myanmar 23,7%, dan Vietnam 18,7%. Saat ini pemerintah Indonesia sedang berupaya untuk mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional yang salah satunya melalui strategi digitalisasi (Ahdiat, 2022). Hal ini didukung berdasarkan rencana strategis Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2015-2019, upaya pemberdayaan UMKM difokuskan pada penanganan dua isu strategis, yaitu pertumbuhan usaha dan daya saing. Pelaku bisnis harus memiliki kemampuan dalam menyesuaikan perkembangan pasar dan teknologi agar UMKM yang dikelola dapat memiliki keunggulan bersaing dalam pasar global (Purwantini, A. H. & Anisa, F., 2018).

Sementara, saat ini UMKM menghadapi tantangan baru dalam skenario yang kompetitif, yang ditandai dengan meningkatnya variasi dan ketidakpastian permintaan pasar dan persaingan kuat yang dibawa oleh proses globalisasi. Disatu sisi, UMKM memiliki kelemahan dalam hal keuangan, sumber daya manusia, dan sumber daya organisasi, yang membuat perusahaan sangat rentan di pasar. Disisi lain, ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan UMKM dalam hal memperluas jaringan di pasar baru untuk mengatasi keterbatasan perusahaan, mengejar akses ke sumber daya eksternal, dan untuk mengembangkan inovasi dalam produk. Kapasitas ini tampaknya didukung oleh adopsi teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan memiliki dampak pada kinerja UMKM (Bocconcelli et al, 2017).

Perusahaan teknologi informasi sering kali memaknai CRM untuk menggambarkan sebuah perangkat lunak yang dapat digunakan untuk pemasaran, penjualan, dan layanan bisnis secara otomatis. Hal ini menyamakan CRM dengan teknologi (Buttle, 2009). *Customer Relationship Management* (CRM) mengombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan untuk menelusuri informasi tentang pelanggan. Harapannya adalah melakukan komunikasi dan pemasaran kepada pelanggan dengan cara yang berbeda. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan nilai tambah yang terus menerus (Binus, 2020). CRM tidak hanya sekedar filosofi mengenai hubungan perusahaan dengan pelanggan, namun juga sebuah investasi. Investasi ini tentu saja diharapkan akan menguntungkan perusahaan di masa depan (Sudarwati, Y & Izzaty, 2022).

Saat ini implementasi teknologi informasi hampir selalu menjadi bagian dari implementasi sebuah CRM yang digunakan untuk menarik pelanggan baru terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat memiliki keuntungan yang lebih baik (Binus, 2020). Namun, menurut Favaloro (2014) CRM terdiri dari 4 domain, yakni *Partner*, *Direct*, *Digital* dan *Social*. Domain CRM tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengatur dan menyesuaikan solusi CRM dengan lebih baik berdasarkan tujuan bisnis yang dilakukan. Mencakup sistem pemasaran dan informasi, penelitian tentang sosial CRM

memerlukan teori yang kuat namun luas untuk memperkuat model holistik dan menjelaskan keterkaitan antara kemampuan atau konstruksi yang melekat. Hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain yang menyelidiki tentang gangguan digital. Teori ini cenderung menjelaskan bagaimana sumber daya, seperti media sosial, dapat dikombinasikan dengan kemampuan organisasi yang ada, seperti CRM untuk mendorong keunggulan kompetitif. Hal ini dimungkinkan melalui sosial CRM (S-CRM). Kemampuan teknologi S-CRM, inisiatif keterlibatan pelanggan, dan proses informasi sosial (Harrigan et al, 2020).

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahani et al (2017) terkait dengan peramalan adopsi sosial CRM di UKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati dan memprioritaskan faktor adopsi sosial CRM oleh UKM dari sudut pandang pemilik atau pengelola UKM. Penelitian ini menemukan bahwa pengambilan informasi, pengetahuan IT/IS karyawan, dukungan manajemen, kesesuaian, keuntungan relatif, biaya adopsi, tekanan pelanggan, dan tekanan kompetitif sebagai faktor yang signifikan untuk adopsi sosial CRM di UKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa penangkapan informasi dari sosial CRM adalah faktor paling signifikan yang mempengaruhi adopsi UKM terhadap bentuk manajemen hubungan pelanggan. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi para eksekutif dalam pengambilan keputusan dengan mengidentifikasi dan memberi peringkat pada faktor-faktor yang memungkinkan bagaimana dapat meningkatkan penggunaan sosial CRM sosial di perusahaan.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Harrigan et al (2020) membahas tentang peran media sosial dalam keterlibatan dan proses informasi sosial CRM. Penelitian ini melanjutkan penyelidikan tentang bagaimana sosial CRM (S-CRM) berbeda dari CRM tradisional, dan memodelkan keterkaitan antara kapabilitasnya. Hal ini didukung oleh pentingnya penelitian mengenai CRM tradisional, namun tidak menjawab sifat disruptif dari media sosial. Penelitian ini memodelkan peran kemampuan teknologi S-CRM di *front-office* dan *back-office*, inisiatif keterlibatan pelanggan, dan proses informasi sosial dalam mendorong kinerja hubungan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa S-CRM berbeda dari CRM tradisional dalam berbagai hal di *front-office* dan *back-office*, dan memberikan kerangka kerja bagi peneliti dan manajer dalam sistem informasi dan pemasaran untuk beroperasi pada tingkat strategis dan taktis dalam S-CRM.

Penelitian terdahulu terkait peran teknologi CRM berbasis penjualan dan penggunaan media sosial terhadap perilaku layanan pasca-penjualan di India telah dilakukan oleh Agnihotri et al (2017). Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung teknologi CRM berbasis penjualan terhadap perilaku ketekunan, komunikasi informasi, dorongan, empati dan sportivitas. Selain itu, penelitian ini menguji dampak interaktif teknologi CRM berbasis penjualan dan media sosial terhadap perilaku ini. Hasilnya menunjukkan bahwa teknologi CRM berbasis penjualan memiliki pengaruh positif terhadap *Salesperson Service Behaviors* (SSB) dan bahwa tenaga penjualan yang menggunakan teknologi CRM bersama dengan media sosial lebih cenderung menunjukkan tingkat SSB yang lebih tinggi dibandingkan rekan mereka yang menggunakan teknologi media sosial rendah.

Penelitian terdahulu terkait penggunaan media sosial untuk CRM dan kepuasan kinerja bisnis telah dilakukan oleh Charoensukmongkol & Sasatanun (2017). Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara intensitas penggunaan media sosial untuk manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan kinerja bisnis usaha mikro Thailand. Data survei dikumpulkan dari 217 pemilik toko kecil di pasar besar di Thailand. Hasil analisis regresi kuadrat terkecil parsial menunjukkan bahwa pengusaha yang menggunakan media sosial secara intensif untuk CRM cenderung melaporkan kepuasan yang lebih tinggi terhadap kinerja bisnis mereka. Selain itu, hasil analisis efek moderasi menemukan bahwa hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial untuk CRM dan kepuasan kinerja bisnis cenderung lebih tinggi secara signifikan pada wirausahawan yang menunjukkan tingkat kompetensi sosial yang lebih rendah dalam bisnis, serta untuk perusahaan yang menghasilkan lebih banyak penjualan dari media sosial. Temuan utama penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengusaha usaha mikro. Mengingat bahwa komunikasi di media sosial cenderung melibatkan lebih sedikit interaksi antar pribadi dibandingkan komunikasi tatap muka. Penggunaan media sosial untuk aktivitas CRM mungkin penting dalam memungkinkan wirausahawan dengan kompetensi sosial rendah berinteraksi dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan ini menyiratkan bahwa penggunaan media sosial untuk CRM kemungkinan besar menjadi lebih penting bagi perusahaan yang terutama menargetkan pelanggan yang merupakan pengguna media sosial.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Yulia et al (2020) terkait dengan analisis faktor PT. Gojek Indonesia dalam sosial CRM melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan Gojek dalam melakukan aktivitas sosial CRM melalui media sosial Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 komponen baru yang membentuk sosial CRM di PT. Gojek Indonesia. Faktor pertama adalah “*Customer Hearing*” yang mewakili faktor mendengarkan, merangkul, menyapa dan tanggapan. Faktor kedua adalah “*Serving Customer*” yang mewakili faktor pendukung, energi dan pembicaraan.

Pada dasarnya metode CRM tradisional tidak digantikan dengan sosial CRM, melainkan sebagai pelengkap CRM yang sudah diterapkan namun terdapat tambahan fungsi, proses sistem, fitur, dan perubahan bentuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra. Kajian yang sudah ada mengenai sosial CRM lebih mengarah kepenerapannya pada perusahaan besar (Rahayu, 2019). Selain itu, penelitian terkait sosial CRM sangat penting karena keuntungan dari sosial CRM pada pembangunan negara melalui peningkatan kinerja UMKM (Ahani et al, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada peran sosial CRM di UKM untuk mengetahui faktor sosial CRM melalui media sosial yang digunakan oleh UKM terhadap kinerja UKM. UKM dalam penelitian ini memilih *Healthy Water* sebagai objek penelitian. *Healthy Water* merupakan usaha yang menyediakan air minum dalam kemasan gelas, botol, dan galon. *Healthy Water* menerapkan sosial CRM melalui media sosial namun tidak terlaksana secara aktif. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi terhadap *Healthy Water* untuk dapat berkembang lebih baik melalui penerapan sosial CRM yang lebih tepat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *grounded theory* dengan alasan agar dapat dilakukan eksplorasi penyelidikan yang mendalam terhadap fenomena atau kasus yang terjadi pada *Healthy Water* untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pendekatan ini dipilih karena *grounded theory* cocok digunakan untuk penelitian kualitatif dalam menggali informasi mendalam mengenai implementasi media sosial di UMKM (Handayani et al, 2023). Kegiatan penelitian hanya dilakukan pada satu UKM di Jember, Indonesia. Wawancara dilakukan terhadap informan penelitian karena metode ini merupakan metode efektif yang digunakan untuk memahami alasan mendasar dibaliknya kompleksitas keputusan dan perilaku manusia dan memungkinkan respons yang tidak terduga dieksplorasi secara lebih rinci ketika kompleksitas ini muncul (Handayani et al, 2023). Informan penelitian dipilih berdasarkan kriteria informan penelitian kualitatif, yaitu individu yang mempunyai pengetahuan komprehensif tentang kondisi UKM yang didirikan. Pendekatan ini menggunakan teknik *purposive*, artinya sampel tidak dimaksudkan untuk mewakili populasi, melainkan untuk mewakili informasi (Handayani et al, 2023). Informan dalam penelitian ini adalah satu orang, yaitu manager *Healthy Water* yang telah bekerja kurang lebih lima tahun dan memiliki hak mengambil keputusan akhir dalam operasional bisnis UKM, termasuk penerapan media sosial di UKM. Penelitian ini mengembangkan kerangka teori awal berdasarkan pengalaman UKM dalam konteks tertentu, serta dipadukan dengan tinjauan studi penelitian sebelumnya yang digunakan untuk merancang pertanyaan wawancara penelitian.

Studi *grounded theory* cenderung mengikuti pendekatan terstruktur. Tujuan awal *grounded theory* adalah menghasilkan teori formal secara induktif melalui pengkodean terbuka, pengkodean selektif, dan pengkodean teoritis hasil wawancara (Handayani et al, 2023). Hal pertama yang dilakukan adalah menampilkan pernyataan penting dari wawancara yang dilakukan, kemudian merumuskan pernyataan dan menyajikannya dalam tabel agar menjadikan suatu pernyataan yang bermakna. Sehingga, didapat hasil analisis data kualitatif dengan menjodohkan pola (*pattern matching*) dengan membandingkan pola prediksi yang dibangun berdasarkan kajian teori dengan pola aktual yang diidentifikasi berdasarkan temuan selama penelitian di lapangan. Identifikasi kategori dilakukan terkait dengan *domain* dan *sub-domain* atau elemen penelitian dari hasil pengumpulan data dan informasi.

Pengecekan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan untuk menjamin validitas internal, yaitu dengan melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan agar kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis, serta melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan itu salah atau tidak. Selain itu, dilakukan triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini, yaitu dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai

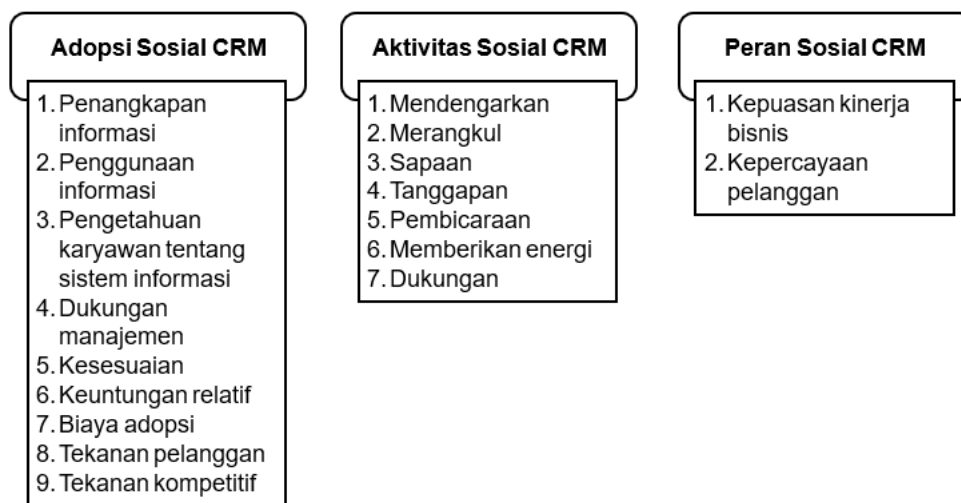
cara dan berbagai waktu. Data yang telah terbukti valid, dapat diproses pada tahap selanjutnya, yaitu penyusunan hasil penelitian.

3. Kerangka Model Konseptual

Model konseptual penelitian merupakan gambaran hubungan konsep dari masalah yang diteliti yang didasarkan pada referensi/teori/literatur yang digunakan sebagai landasan penelitian. Perancangan model konseptual pada penelitian ini dilakukan terkait dengan peran sosial *Customer Relationship Management* (CRM) di *Healthy Water*, serta analisis faktor sosial CRM melalui media sosial yang digunakan terhadap kinerja *Healthy Water*. Adapun proses perancangan model konseptual pada penelitian ini yaitu melakukan kajian terdahulu, mendefinisikan *domain*, menganalisis hubungan semantik setiap *domain*, menjabarkan *domain* ke dalam indikator yang lebih rinci, serta menyusun butir-butir instrumen pertanyaan pada setiap elemen dalam *domain*.

Kerangka konseptual dapat menjelaskan sebuah permasalahan atau gagasan yang dapat dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini. Model konseptual hasil penelitian pada penelitian sebelumnya merupakan model konseptual dalam penelitian metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini mengusulkan model konseptual dalam penelitian kualitatif. Variabel yang digunakan pada penelitian kuantitatif akan digunakan sebagai acuan untuk menjadi *domain* atau kategori pada penelitian kualitatif ini.

Penelitian sebelumnya (Ahani et al, 2017) menghasilkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adopsi sosial CRM di UKM, yaitu penangkapan informasi, penggunaan informasi, pengetahuan karyawan tentang sistem informasi, dukungan manajemen, kesesuaian, keuntungan relatif, biaya adopsi, tekanan pelanggan, dan tekanan kompetitif. Penelitian lainnya (Rahayu, 2019) memberikan konfirmasi bahwa sosial CRM memberi pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan kepuasan kinerja bisnis. Hasil penelitian (Yulia et al, 2020) menunjukkan bahwa terdapat 2 komponen baru yang membentuk sosial CRM. Faktor pertama adalah "*Customer Hearing*" yang mewakili faktor mendengarkan, merangkul, menyapa dan tanggapan. Faktor kedua adalah "*Serving Customer*" yang mewakili faktor pendukung, memberikan energi dan pembicaraan. Sehingga hasil akhir dari model konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model konseptual penelitian yang diusulkan

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan beberapa temuan penting yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan sub-kategori. Temuan tersebut merupakan temuan hasil analisis *pattern matching* pada setiap sub-kategori. Deskripsi kategori terkait dengan *domain* dan *sub-domain* penelitian secara mendetail dengan makna dan temuan dari setiap kategori. Terdapat tiga kategori dalam penelitian ini, yaitu 1) Kategori adopsi sosial CRM dengan sub-kategori penangkapan informasi, penggunaan informasi, pengetahuan karyawan tentang sistem informasi, dukungan manajemen, kesesuaian, keuntungan relatif, biaya adopsi, tekanan pelanggan, dan tekanan kompetitif; 2) Kategori aktivitas sosial CRM dengan sub-kategori mendengarkan, merangkul, menyapa,

tanggapan, dukungan, memberikan energi dan pembicaraan; serta 3) Kategori peran sosial CRM dengan sub-kategori kepuasan kinerja bisnis dan kepercayaan pelanggan. Adapun temuan dari masing-masing sub-kategori adalah sebagai berikut.

4.1. Adopsi Sosial CRM

Penerapan sosial CRM di UKM dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Merangkum dari penelitian sebelumnya (Ahani et al, 2017) mengenai adopsi sosial CRM di UKM, terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi alasan mengapa sosial CRM diterapkan di UKM. Faktor-faktor tersebut yaitu terkait dengan penangkapan informasi, penggunaan informasi, pengetahuan karyawan tentang sistem informasi, dukungan manajemen, kesesuaian, keuntungan relatif, biaya adopsi, tekanan pelanggan, dan tekanan kompetitif. Sehingga elemen atau faktor-faktor tersebut juga menjadi indikator awal yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor adopsi sosial CRM di *Healthy Water*. Hasil analisis *pattern matching* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis *pattern matching* tentang adopsi sosial CRM

No	Indikator Penelitian	Hasil Studi Literatur	Hasil Temuan Penelitian	Keterangan
1	Penangkapan informasi	Penangkapan informasi relatif sederhana dan mudah melalui media sosial, memotivasi organisasi untuk mengadopsi sosial CRM.	<i>Healthy Water</i> menerapkan sosial CRM melalui media sosial <i>WhatsApp</i> untuk menangkap informasi dari pelanggan terkait dengan produk yang ditawarkan.	Penangkapan informasi menjadi faktor adopsi sosial CRM di <i>Healthy Water</i> .
2	Penggunaan informasi	Penggunaan informasi pelanggan dapat dilakukan melalui adopsi sosial CRM.	<i>Healthy Water</i> menerapkan sosial CRM melalui media sosial <i>WhatsApp</i> untuk mengetahui informasi terkait dengan pelanggan.	Penggunaan informasi menjadi faktor adopsi sosial CRM di <i>Healthy Water</i> .
3	Pengetahuan karyawan tentang sistem informasi	Pengetahuan karyawan terkait sistem informasi dan teknologi informasi memiliki pengaruh yang efektif terhadap penerapan sosial CRM.	<i>Healthy Water</i> menerapkan sosial CRM melalui media sosial <i>WhatsApp</i> karena pemahaman karyawan maupun pelanggan terhadap media tersebut.	Pengetahuan karyawan terkait sistem informasi menjadi faktor adopsi sosial CRM di <i>Healthy Water</i> .
4	Dukungan manajemen	Pemahaman dan rencana pemerintah dapat secara langsung atau tidak langsung menginspirasi pengembangan IT/IS serta teknologi informasi, dan mendorong adopsi teknologi lebih cepat.	Manajer <i>Healthy Water</i> mendukung secara penuh dalam penerapan sosial CRM melalui media sosial <i>WhatsApp</i> .	Dukungan manajemen menjadi faktor adopsi sosial CRM di <i>Healthy Water</i> .
5	Kesesuaian	Kesesuaian IT/IS dianggap sebagai faktor penting dalam adopsi inovasi.	<i>Healthy Water</i> menerapkan sosial CRM melalui media sosial <i>WhatsApp</i> disesuaikan dengan pengetahuan pengguna terhadap media sosial yang digunakan.	Kesesuaian menjadi faktor adopsi sosial CRM di <i>Healthy Water</i> .
6	Keuntungan relatif	Kecenderungan organisasi untuk mengadopsi suatu inovasi secara positif dipengaruhi oleh keunggulan relatif dari inovasi.	<i>Healthy Water</i> menerapkan sosial CRM melalui media sosial <i>WhatsApp</i> dikarenakan merasakan keuntungan yang relatif terhadap pelayanan pelanggan.	Keuntungan relatif menjadi faktor adopsi sosial CRM di <i>Healthy Water</i> .
7	Biaya adopsi	Biaya adopsi merupakan faktor yang signifikan dalam adopsi dan penggunaan teknologi baru.	<i>Healthy Water</i> menerapkan sosial CRM melalui media sosial <i>WhatsApp</i> dikarenakan biaya yang dapat terbilang murah.	Biaya adopsi menjadi faktor adopsi sosial CRM di <i>Healthy Water</i> .
8	Tekanan pelanggan	Tekanan pelanggan memiliki pengaruh terhadap adopsi IT/IS dan media sosial.	<i>Healthy Water</i> menerapkan sosial CRM melalui media sosial <i>WhatsApp</i> tidak berdasarkan tekanan pelanggan.	Tekanan pelanggan tidak menjadi faktor adopsi sosial CRM di <i>Healthy Water</i> .
9	Tekanan kompetitif	Persaingan menghasilkan ambiguitas lingkungan dan meningkatkan kebutuhan adopsi inovatif.	<i>Healthy Water</i> menerapkan sosial CRM melalui media sosial <i>WhatsApp</i> tidak berdasarkan tekanan kompetitif.	Tekanan kompetitif tidak menjadi faktor adopsi sosial CRM di <i>Healthy Water</i> .

4.2. Aktivitas Sosial CRM

Penerapan sosial CRM adalah versi baru dari CRM yang diberdayakan oleh teknologi media sosial yang menawarkan cara baru untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Yulia et al, 2020), terdapat beberapa aktivitas sosial CRM

yang dapat dilakukan melalui media sosial, yaitu mendengarkan, merangkul, menyapa, tanggapan, pendukung, memberikan energi dan pembicaraan. Sehingga elemen-elemen ini juga menjadi indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui aktivitas sosial CRM yang dilakukan oleh *Healthy Water*. Hasil analisis *pattern matching* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis *pattern matching* tentang aktivitas sosial CRM

No	Indikator Penelitian	Hasil Studi Literatur	Hasil Temuan Penelitian	Keterangan
1	Mendengarkan	Perusahaan secara konsisten mendengarkan dan mengamati pendapat, tanggapan dan keluhan pelanggan.	<i>Healthy Water</i> menggunakan media <i>WhatsApp</i> sebagai salah satu bentuk pelayanan pelanggan dalam hal menampung feedback pelanggan, komplain pelanggan, dan pesanan pelanggan.	Mendengarkan pelanggan dilakukan oleh <i>Healthy Water</i> sebagai aktivitas sosial CRM.
2	Merangkul	Perusahaan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mengekspresikan ide-ide mereka.	<i>Healthy Water</i> melakukan pendekatan secara personal kepada pelanggan untuk menemukan kebutuhan pelanggan sesuai dengan bisnis yang dijalankan.	Merangkul pelanggan dilakukan oleh <i>Healthy Water</i> sebagai aktivitas sosial CRM.
3	Menyapa	Sapaan akan menjadi kesan pertama yang sangat menentukan sikap dan minat pelanggan dalam percakapan selanjutnya.	<i>Healthy Water</i> menggunakan media <i>WhatsApp</i> sebagai salah satu bentuk pelayanan pelanggan dalam hal pendekatan secara personal terhadap pelanggan.	Menyapa pelanggan dilakukan oleh <i>Healthy Water</i> sebagai aktivitas sosial CRM.
4	Tanggapan	Perusahaan menanggapi pendapat, keluhan dan ide yang disampaikan oleh pelanggan.	<i>Healthy Water</i> menggunakan media <i>WhatsApp</i> sebagai salah satu bentuk pelayanan pelanggan dalam hal menanggapi keluhan ataupun pemesanan produk.	Memberikan tanggapan kepada pelanggan dilakukan oleh <i>Healthy Water</i> sebagai aktivitas sosial CRM.
5	Pendukung	Perusahaan memberikan layanan atau bantuan pada masalah pelanggan secara online.	<i>Healthy Water</i> menggunakan media <i>WhatsApp</i> sebagai salah satu bentuk pelayanan pelanggan yang dilakukan secara online.	Memberikan dukungan kepada pelanggan dilakukan oleh <i>Healthy Water</i> sebagai aktivitas sosial CRM.
6	Memberikan energi	Perusahaan menawarkan promosi melalui <i>brand ambassadors</i> .	<i>Healthy Water</i> tidak menggunakan <i>brand ambassadors</i> .	Memberikan energi terkait dengan aktivitas sosial CRM tidak dilakukan oleh <i>Healthy Water</i> .
7	Pembicaraan	Perusahaan menyampaikan pesan tentang produk baru di media sosial.	<i>Healthy Water</i> memberikan informasi terkini kepada pelanggan melalui <i>WhatsApp</i> terkait dengan produk dan penawaran produk.	Melakukan pembicaraan dengan pelanggan dilakukan oleh <i>Healthy Water</i> sebagai aktivitas sosial CRM.

4.3. Peran Sosial CRM

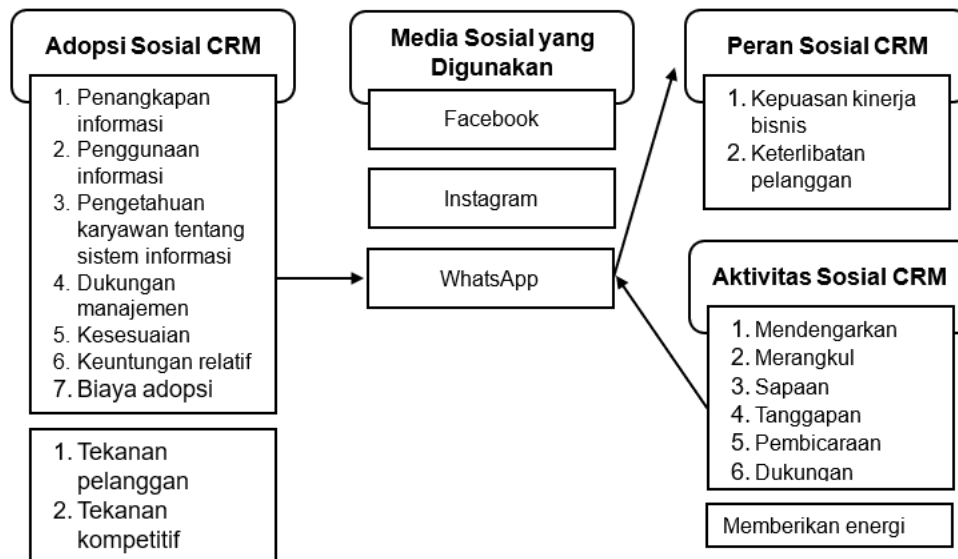
Sumber Penerapan sosial CRM di UKM dilakukan untuk mencapai suatu target yang akan dicapai terkait hubungan dengan pelanggan. Sosial CRM memiliki peranan yang sangat penting. Penelitian-penelitian sebelumnya (Rahayu, 2019) sudah banyak yang membuktikan bahwa peranan sosial CRM melalui media sosial memiliki dampak yang baik terhadap kinerja bisnis UKM, seperti kepuasan kinerja bisnis dan keterlibatan pelanggan. Kedua elemen tersebut juga menjadi indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui peran sosial CRM melalui media sosial yang digunakan oleh *Healthy Water*. Hasil analisis *pattern matching* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Analisis *pattern matching* tentang peran sosial CRM

No	Indikator Penelitian	Hasil Studi Literatur	Hasil Temuan Penelitian	Keterangan
1	Kepuasan kinerja bisnis	<i>Social Customer Relationship Management</i> memiliki efek yang besar terhadap kinerja bisnis.	Peran sosial CRM yang diterapkan <i>Healthy Water</i> melalui media <i>WhatsApp</i> dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.	Peran sosial CRM memiliki pengaruh terhadap kepuasan kinerja bisnis.
2	Keterlibatan pelanggan	<i>Social Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada keterlibatan pelanggan.	Peran sosial CRM yang diterapkan <i>Healthy Water</i> melalui media <i>WhatsApp</i> digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, serta melibatkan pelanggan terkait dengan perkembangan bisnis seperti menerima masukan dan melakukan analisis terhadap keluhan yang diberikan oleh pelanggan.	Peran sosial CRM memiliki pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan.

4.4. Kerangka Hasil Penelitian

Setelah seluruh tahapan analisis dilakukan, dan temuan dari penelitian dijabarkan pada sub-bab sebelumnya, maka akan berdampak pada pengembangan kerangka penelitian yang diusulkan diawal. Kerangka ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai hubungan faktor antara adopsi sosial CRM di UKM, peran sosial CRM di UKM, serta analisis faktor sosial CRM terhadap kinerja UKM. Kerangka hasil penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Kerangka hasil penelitian

Berdasarkan Gambar 2 di atas, *Healthy Water* memilih untuk adopsi sosial CRM melalui media sosial didasarkan oleh beberapa faktor, yaitu terkait dengan penangkapan informasi, penggunaan informasi, pengetahuan karyawan tentang sistem informasi, dukungan manajemen, kesesuaian media sosial, keuntungan relatif, serta biaya adopsi. Media sosial yang digunakan oleh *Healthy Water* sebagai bentuk dari penerapan sosial CRM, yaitu *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*. Namun media sosial yang aktif digunakan sementara ini adalah *WhatsApp*. Hal tersebut dilakukan karena lingkup pemasaran *Healthy Water* sempit. *Healthy Water* tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan hasil penjualan *Healthy Water* yang relatif meningkat meskipun dalam lingkup kecil. Aktivitas sosial CRM yang dilakukan oleh *Healthy Water* melalui media sosial *WhatsApp* memiliki tujuan aktivitas terhadap pelanggan. Aktivitas tersebut yaitu mendengarkan keluhan pelanggan, merangkul pelanggan dengan menanggapi ide pemasaran, menyapa pelanggan dengan pendekatan secara personal, menanggapi keluhan pelanggan, memberikan bantuan pelanggan, serta membuka pembicaraan atau komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan peranan sosial CRM tersebut, memiliki pengaruh terhadap kinerja *Healthy Water*, seperti kepuasan kinerja bisnis dan keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan pelayanan serta evaluasi kinerja dari *Healthy Water* tersebut. Hasil penelitian menjelaskan bahwa media sosial yang digunakan *Healthy Water* secara aktif hanya media *WhatsApp*. Sedangkan saat ini, media sosial yang memiliki banyak penggunaannya adalah *Instagram* dan *Tiktok*. Meskipun media sosial yang digunakan oleh *Healthy Water* sangat terbatas, namun media sosial tersebut digunakan secara maksimal untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan media sosial pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yaitu *Healthy Water*. Adopsi sosial CRM dapat mempengaruhi penerapan media sosial dalam hal penangkapan informasi, penggunaan informasi, pengetahuan karyawan tentang sistem informasi, dukungan manajemen, kesesuaian, keuntungan relatif, serta biaya adopsi. Terdapat dua sub-kategori yang tidak termasuk dalam faktor yang mempengaruhi adopsi sosial CRM di *Healthy Water*, yaitu tekanan pelanggan dan tekanan kompetitif. Sedangkan media sosial

yang digunakan oleh *Healthy Water* sebagai bentuk dari penerapan sosial CRM, yaitu *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*. Namun media sosial yang aktif digunakan sementara ini adalah *WhatsApp*. Hal ini menjadi tambahan kategori dari model konseptual penelitian yang diusulkan terhadap kerangka hasil penelitian. Penerapan media sosial tersebut digunakan sebagai aktivitas sosial CRM yang dilakukan oleh *Healthy Water* dengan tujuan aktivitas dengan pelanggan, yaitu mendengarkan, merangkul, menyapa, menanggapi, dukungan, serta pembicaraan. Sub-kategori memberikan energi tidak masuk dalam aktivitas sosial CRM di *Healthy Water*. Berdasarkan peranan sosial CRM tersebut, memiliki pengaruh terhadap kinerja *Healthy Water*, seperti kepuasan kinerja bisnis dan keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan pelayanan serta evaluasi kinerja dari *Healthy Water*. Penerapan sosial CRM di *Healthy Water* melalui media sosial sudah dapat terlihat dampaknya, namun tidak dapat diukur karena aktivitas sosial CRM belum dapat dilakukan secara maksimal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan dukungan dana penelitian sesuai dengan Kontrak Penelitian Nomor: 145/II.3.AU/LPPM/ Riset/2022.

Daftar Pustaka

- Agnihotri, R. et al. 2017. Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research* 81, 144-154.
- Ahani, A., Nor, Z. Ab. R., & Mehrbakhsh, N. 2017. Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior* 75, 560-578.
- Ahdiat, A. 2022. Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya? Jumlah UMKM di Negara ASEAN (2021). [Online] Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>. [Diakses: 17 November 2022].
- Binus. 2020. Customer Relationship Management. [Online] Tersedia di: <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/04/customer-relationship-management/>. [Diakses: 17 November 2022].
- Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies* Second edition. Published by Elsevier Ltd. USA.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., and Pagano, A. 2017. Social media as a resource in SMEs sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 32, issue: 5, pp. -.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. 2017. Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review* 22, 25-34.
- E.R., M., & Wardati, N. K. 2020. The Impact of Social Media Functionality and Strategy Alignment to Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: A Case Study in Garment SME in East Java. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 30(3), 568-589.
- Favaloro, E. 2014. The Four Domains of CRM. [Online] Tersedia di: <https://www.gamification.co/2014/03/06/four-domains-crm/#:~:text=For%20clarity%2C%20CRM%20can%20be,on%20their%20specific%20business%20objectives>. [Diakses: 17 November 2022].
- Handayani, S. F. et al. 2023. Correlation Between Social Media and Non-Technical Business Process Management in Small and Medium Enterprises. *SIET '23: Proceedings of the 8th International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology*, 489-497.
- Harrigan, P. et al. 2020. The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management* (54).

- Purwantini, A. H. & Anisa, F., 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial bagi UKM dan Dampaknya terhadap Kinerja. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Rahayu, P. S. 2019. Peran Social CRM Terhadap Customer Engagement dan Kepuasan Kinerja Bisnis Mikro dan Kecil Di Indonesia. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura, Pontianak.
- Sudarwati, Y., & Izzaty. 2022. Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 13(1), 13 -28.
- Yulia, F. et al. 2020. Factor Analysis of PT. Gojek Indonesia in Social CRM Through Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol.98. No 09, 1333-1350.