
DIGITAL CRM, LOYALITAS PELANGGAN, DAN CITRA MEREK: JALUR STRATEGIS UNTUK MEMPERKUAT KETAHANAN EKONOMI UMKM

Wan Mariatul Kifti

Sistem Informasi, Universitas Royal

Email: kifti.inti@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the role of Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) in enhancing customer loyalty and brand image as a strategic pathway to strengthen the economic resilience of MSMEs in the post-digital era. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method based on data from 100 MSME customers. The results show that Digital CRM has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.741$; $p < 0.001$) and customer loyalty ($\beta = 0.266$; $p = 0.016$). Customer satisfaction also has a significant effect on loyalty ($\beta = 0.592$; $p < 0.001$), while loyalty has a significant effect on brand image ($\beta = 0.696$; $p < 0.001$). The model has moderate to strong explanatory power, with R^2 values of 0.549 for satisfaction, 0.656 for loyalty, and 0.484 for brand image. These findings indicate that effective Digital CRM implementation can strengthen long-term relationships with customers, enhance brand image, and contribute to the economic resilience of MSMEs in a dynamic business environment.*

Keywords: *Digital CRM; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Brand Image; Economic Resilience.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Digital Customer Relationship Management (Digital CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek sebagai jalur strategis untuk memperkuat ketahanan ekonomi UMKM di era post-digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berdasarkan data dari 100 pelanggan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,741$; $p < 0,001$) dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,266$; $p = 0,016$). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,592$; $p < 0,001$), sementara loyalitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek ($\beta = 0,696$; $p < 0,001$). Model memiliki daya jelas sedang hingga kuat, dengan nilai R^2 sebesar 0,549 untuk kepuasan, 0,656 untuk loyalitas, dan 0,484 untuk citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi Digital CRM yang efektif mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan citra merek, serta berkontribusi terhadap ketahanan ekonomi UMKM dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Kata kunci: CRM Digital; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Citra Merek; Ketahanan Ekonomi.

PENDAHULUAN

Pada era pasca digital, perkembangan teknologi telah mengubah praktik bisnis dan pola interaksi pelanggan secara signifikan. Transformasi digital membentuk ulang ekspektasi

konsumen, meningkatkan persaingan, serta menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis data dalam mengelola hubungan pelanggan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran strategis dalam pembangunan

ekonomi, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Namun, mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam lingkungan pasar yang dinamis membutuhkan strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih terstruktur.

Customer Relationship Management merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses pemasaran, pengelolaan data pelanggan, dan pembangunan hubungan jangka panjang untuk meningkatkan nilai pelanggan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja organisasi (Soltani et al., 2018). Kepuasan pelanggan secara konsisten terbukti menjadi determinan utama loyalitas dan komitmen hubungan jangka panjang (Leninkumar, 2017). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM (Ainin et al., 2015).

Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa transformasi digital memperkuat kapabilitas organisasi dan meningkatkan ketahanan usaha, khususnya pada usaha kecil dan menengah yang beroperasi dalam lingkungan tidak pasti (Verhoef et al., 2021). Bukti empiris dari negara berkembang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berperan signifikan dalam memperkuat ketahanan UMKM dan menjaga keberlangsungan usaha pada saat terjadi gangguan eksternal (Khalil et al., 2022). Oleh karena itu, praktik CRM yang terstruktur dan didukung oleh teknologi digital tidak hanya relevan dalam pengelolaan pelanggan, tetapi juga penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi UMKM.

Meskipun demikian, penerapan CRM pada UMKM masih relatif terbatas. Banyak pelaku UMKM memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok hanya sebagai sarana promosi tanpa mengintegrasikannya dalam sistem pengelolaan data pelanggan secara sistematis. Kondisi ini menyebabkan

kesulitan dalam mengukur kepuasan, mempertahankan loyalitas, serta membangun citra merek yang kuat.

Di Kabupaten Asahan, Sumatera Utara, pertumbuhan ekonomi mencapai 4,68 persen (Badan Pusat Statistik Kabupaten Asahan, 2025). Berdasarkan Asahan Satu Data (ASADA) yang diperbarui oleh Dinas Kominfo Kabupaten Asahan pada pertengahan tahun 2025 jumlah UMKM di Kabupaten Asahan, Sumatera Utara, Indonesia adalah sebesar 15.083 (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Asahan, 2025). Mayoritas bergerak di sektor kuliner dan sangat bergantung pada platform digital dalam aktivitas pemasaran.

Salah satu di antaranya adalah D&Q Rengginang yang berlokasi di Kelurahan Sentang, Kecamatan Kota Kisaran Timur, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Usaha ini memproduksi rengginang, yaitu makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari beras ketan yang dibentuk bulat pipih, dijemur hingga kering, kemudian digoreng hingga renyah. Rengginang dikenal sebagai makanan ringan gurih yang sering disajikan sebagai camilan maupun hidangan pada acara tertentu. D&Q Rengginang memasarkan produknya secara langsung maupun melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau konsumen di wilayah Asahan dan sekitarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam membangun citra merek UMKM. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah penerapan Customer Relationship Management pada UMKM D&Q Rengginang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam membangun citra merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain

deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dan menganalisis hubungan antara Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek pada UMKM.

Penelitian ini dimulai dengan studi pendahuluan yang meliputi penentuan topik, identifikasi masalah, tinjauan literatur, dan pengamatan awal terhadap UMKM D&Q Rengginang. Wawancara dan diskusi dilakukan untuk memahami masalah yang dihadapi oleh UMKM, khususnya dalam mengelola hubungan pelanggan melalui media digital. Berdasarkan kerangka teoritis dan studi empiris sebelumnya, hipotesis berikut diajukan:

Tabel 1 Hipotesis Penelitian

H	Hubungan	Deskripsi
H1	CRM → Kepuasan Pelanggan	CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
H2	CRM → Loyalitas Pelanggan	CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
H3	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
H4	Loyalitas Pelanggan → Citra Merek	Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek.



Gambar 1 Model Penelitian

Populasi penelitian terdiri dari semua pelanggan D&Q Rengginang

UMKM yang berlokasi di Kabupaten Asahan. Ukuran sampel adalah 100 responden. Ukuran sampel ditentukan menggunakan aturan 10 kali dalam analisis PLS SEM, yaitu sepuluh kali jumlah indikator terbesar yang mengarah ke satu konstruk. Dengan 10 indikator, ukuran sampel minimum adalah 100 responden (Guenther et al., 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis terdiri dari tiga tahap utama. Pertama, evaluasi model luar dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, dengan kriteria beban faktor lebih dari 0,70, AVE di atas 0,50, dan Cronbach's Alpha serta Reliabilitas Komposit melebihi 0,70. Kedua, kesesuaian model dievaluasi menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dengan ambang batas kurang dari 0,10. Ketiga, model dalam diuji untuk menganalisis signifikansi hubungan antar variabel, dengan nilai p di bawah 0,05 atau statistik t lebih besar dari 1,96. Metode PLS-SEM dipilih karena kesesuaiannya untuk penelitian prediktif dan eksploratif serta efektivitasnya untuk ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian measurement model (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian structural model (inner model) untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan pendekatan

strategis yang fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya melalui pengelolaan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan. CRM melibatkan sistem yang terintegrasi dengan proses bisnis, strategi pemasaran, dan teknologi informasi untuk memberikan pengalaman yang konsisten serta bernilai bagi pelanggan.

Penelitian internasional menunjukkan bahwa praktik CRM tidak hanya meningkatkan hubungan dengan pelanggan tetapi juga memengaruhi sustainability atau keberlanjutan bisnis UMKM secara keseluruhan. Hanaysha (2022) menyatakan bahwa dimensi CRM seperti orientasi pelanggan, struktur organisasi CRM, teknologi CRM, dan pengelolaan pengetahuan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan operasional dan adaptasi bisnis pada usaha kecil dan menengah di Arab Saudi.

Selain itu, CRM yang dikembangkan dalam konteks digital dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi melalui proses engagement yang inovatif, personalisasi layanan, serta hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen di platform digital. Farmania, Elsyah, & Tuori (2021) menemukan bahwa nilai e-CRM yang dikonstruksi dari berbagai faktor seperti personalisasi, interaktivitas, dan komunitas daring memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty dalam platform digital e-commerce di Indonesia, yang menunjukkan hubungan kuat antara pengelolaan hubungan digital dan loyalitas pelanggan. Ketika loyalitas terhadap produk telah terbentuk, maka akan muncul perilaku pembelian berulang (repeat buyer), di mana konsumen terus memilih produk dari perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang (Rohminatin et al., 2023).

Dengan demikian, CRM tidak hanya berperan dalam memelihara hubungan individual tetapi juga memberikan landasan strategis bagi UMKM untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui

penggunaan teknologi digital dan sistem komunikasi yang terstruktur.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara luas diakui sebagai salah satu hasil utama dari pengelolaan hubungan dan kualitas layanan dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks UMKM, kepuasan mencerminkan sejauh mana produk dan layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di masa depan serta pembentukan loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian empiris pada sektor UMKM menunjukkan bahwa praktik manajemen yang efektif, termasuk Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, penelitian dalam konteks UMKM menemukan bahwa berbagai dimensi CRM seperti pengelolaan pengetahuan pelanggan dan pengelolaan interaksi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Eryanti & Dalimunthe, 2024).

Studi lain yang menggunakan pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) dan analisis SWOT pada UMKM di Batam melaporkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tergolong tinggi, dengan atribut layanan seperti kecepatan respons, kejelasan informasi, dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan (Simatupang et al., 2022).

Selain itu, elemen kualitas layanan seperti responsiveness (daya tanggap), empathy (empati), reliability (keandalan), assurance (jaminan), dan tangibles (bukti fisik) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM (Dian Septiana Sari, 2023).

Lebih lanjut, penelitian pada UMKM di Nigeria oleh Zakari and Ibrahim (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kinerja bisnis (Zakari & Ibrahim,

2021), yang menegaskan bahwa kepuasan bukan hanya variabel psikologis, tetapi juga memiliki implikasi langsung terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan usaha kecil.

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci dalam membentuk perilaku pelanggan dan menentukan keberhasilan jangka panjang UMKM.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan sebuah usaha. Loyalitas tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang tetapi juga dalam kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan menolak penawaran dari pesaing.

Bukti empiris menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada UMKM dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan. Sebuah studi yang dilakukan pada UMKM di Bulacan menemukan bahwa pengalaman e-business yang positif, kepuasan, serta kepercayaan berperan signifikan dalam memprediksi loyalitas pelanggan di konteks e-commerce, menegaskan pentingnya platform digital bagi pembangunan hubungan pelanggan (Pleno & Reclusado, 2024).

Selain itu, penelitian pada UMKM ritel di Indonesia menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan dan hambatan beralih memengaruhi loyalitas pelanggan, menekankan bahwa kualitas layanan dan pengalaman menjadi pendorong utama loyalitas dalam konteks ritel tradisional (Fatimah et al., 2024).

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pada UMKM dibentuk tidak hanya oleh kepuasan dasar tetapi juga oleh keterlibatan berkelanjutan dan persepsi nilai, terutama dalam lingkungan digital di mana pengalaman online dan kepercayaan memiliki peran sentral.

Citra Merek

Citra merek (brand image) merujuk pada persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Citra merek yang kuat dapat membedakan satu usaha dari pesaing dan memengaruhi sikap, pilihan, serta loyalitas pelanggan.

Bukti dari penelitian pada UMKM Indonesia yang dilakukan oleh Suryani (2021) menunjukkan bahwa platform digital seperti website dan media sosial memengaruhi citra merek secara tidak langsung melalui mediator seperti kesadaran merek (brand awareness) dan electronic word-of-mouth (e-WOM). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi digital turut membentuk bagaimana pelanggan memandang sebuah merek.

Selain itu, penelitian kualitatif menyoroti bahwa ketahanan komunikasi (communication resilience) dan pemanfaatan teknologi informasi secara inovatif dapat memperkuat merek UMKM dengan menjalin keterlibatan pelanggan secara lebih efektif dan memperluas jangkauan pasar, yang menegaskan peran strategi branding yang adaptif dalam lingkungan persaingan (Ibrahim et al., 2024).

Kedua studi ini menunjukkan bahwa citra merek UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh strategi komunikasi dan keterlibatan digital.

Ketahanan Ekonomi

Ketahanan ekonomi merujuk pada kemampuan sebuah usaha untuk mengantisipasi, beradaptasi, dan pulih dari gangguan seperti volatilitas pasar, krisis ekonomi, atau perubahan teknologi. Usaha yang tangguh secara ekonomi lebih mampu mempertahankan operasi dan menjaga daya saing dalam kondisi buruk.

Tinjauan sistematis terhadap usaha kecil dan menengah menekankan bahwa transformasi digital dan kapabilitas pemasaran berkontribusi terhadap ketahanan organisasi dengan

memungkinkan fleksibilitas, keterlibatan pelanggan, dan diversifikasi saluran pasar (Hokmabadi et al., 2024).

Selain itu, penelitian nasional telah mendokumentasikan bagaimana strategi ketahanan komunikasi—seperti adopsi platform teknologi dan inovasi dalam branding—dapat membantu usaha kecil dalam merespons perubahan lingkungan dan memperkuat keberlanjutan ekonomi, terutama dalam situasi keterbatasan sumber daya (Ibrahim et al., 2024).

Dari temuan-temuan ini terlihat bahwa ketahanan ekonomi UMKM dibentuk oleh integrasi strategis alat digital, praktik pemasaran adaptif, dan pengelolaan hubungan yang kuat, yang bersama-sama meningkatkan kapasitas bertahan dan pertumbuhan usaha.

Evaluasi Model Pengukuran (Model Luar)

Model pengukuran dievaluasi dengan menguji reliabilitas dan validitas konstruk menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 2 Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
CRM	0.795	0.867	0.621
Citra Merek	0.897	0.928	0.762
Kepuasan Pelanggan	0.698	0.815	0.532
Loyalitas Pelanggan	0.844	0.895	0.682

Sumber: Hasil (Output) SmartPLS (2026)

Hasil tes menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang dapat diterima. Nilai Reliabilitas Komposit dari semua variabel berada di atas ambang batas minimum 0.70, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Meskipun nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kepuasan adalah 0.698, yang sedikit di bawah 0.70, nilai ini masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori.

Selain itu, semua nilai AVE berada di atas 0,50, menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan menganalisis koefisien determinasi (R^2) dan menguji koefisien jalur.

Tabel 3 Nilai R-Square

Variabel	R^2	R^2 Adjusted
Brand Image	0.484	0.479
Customer Satisfaction	0.549	0.545
Customer Loyalty	0.656	0.649

Sumber: Hasil (Output) SmartPLS (2026)

Nilai R^2 untuk variabel Loyalitas adalah 0.656, menunjukkan bahwa 65,6% variasi dalam Loyalitas dapat dijelaskan oleh CRM dan Kepuasan. Variabel Kepuasan memiliki nilai R^2 sebesar 0,549, artinya 54,9% variasi dalam Kepuasan dapat dijelaskan oleh CRM. Sementara itu, variabel Citra Merek memiliki nilai R^2 sebesar 0,484, menunjukkan bahwa 48,4% variasi dalam Citra Merek dapat dijelaskan oleh Loyalitas. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan moderat hingga kuat.

Uji Hipotesis (Koefisien Jalur)

Tabel 4 Koefisien Jalur

Hipotesis	Hubungan	β (Sampel asli yang 1000)	T-Statistik	P-Value	Hasil
H1	CRM → Kepuasan Pelanggan	0.741	15.265	0.000	Diterima
H2	CRM → Loyalitas Pelanggan	0.266	2.408	0.016	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.592	5.313	0.000	Diterima
H4	Loyalitas Pelanggan → Citra Merek	0.696	10.567	0.000	Diterima

Sumber: Hasil (Output) Bootstrapping SmartPLS (2026)

Hasil uji menunjukkan bahwa CRM memiliki efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan ($\beta = 0,741$; $p < 0,001$).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi CRM, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. CRM juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap Loyalitas ($\beta = 0,266$; $p = 0,016$), meskipun efeknya relatif lebih kecil dibandingkan hubungan lain dalam model. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas ($\beta = 0.592$; $p < 0.001$), menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Dan loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek ($\beta = 0.696$; $p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berkontribusi secara kuat dalam membentuk dan memperkuat citra merek perusahaan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan Digital (Digital CRM) memainkan peran strategis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan memungkinkan UMKM untuk membangun interaksi yang lebih responsif, personal, dan efisien, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan. Kepuasan yang terbentuk melalui pengalaman digital yang konsisten mendorong loyalitas, yang tercermin dalam pembelian berulang dan komitmen terhadap merek.

Selain itu, loyalitas pelanggan telah terbukti memperkuat citra merek, terutama melalui aktivitas digital seperti ulasan positif dan rekomendasi di media sosial. Dalam konteks ekonomi yang tangguh, implementasi Digital CRM membantu UMKM membangun basis pelanggan yang loyal dan menghasilkan pendapatan yang lebih stabil. Hal ini meningkatkan kemampuan beradaptasi dan ketahanan UMKM terhadap ketidakpastian ekonomi dan dinamika pasar di era pasca-digital.

Oleh karena itu, Digital CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun modal relasional yang

mendukung ketahanan ekonomi jangka panjang.

SIMPULAN

Studi ini membuktikan bahwa Digital CRM memainkan peran strategis dalam memperkuat ketahanan ekonomi UMKM melalui peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital CRM memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan juga memperkuat loyalitas. Selain itu, loyalitas pelanggan telah terbukti berkontribusi secara signifikan dalam pembentukan citra merek yang lebih kuat.

Temuan ini menunjukkan bahwa Digital CRM bukan sekadar alat teknologi, tetapi mekanisme strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan meningkatkan loyalitas dan citra merek, UMKM dapat menciptakan pendapatan yang lebih stabil, mengurangi kerentanan terhadap fluktuasi pasar, dan meningkatkan adaptabilitas di era pasca-digital.

Oleh karena itu, UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan platform digital dan manajemen data pelanggan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. Memperkuat modal relasional melalui Digital CRM merupakan jalur strategis untuk mencapai ketahanan ekonomi jangka panjang di tengah dinamika bisnis yang semakin kompleks dan persaingan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07->

- 2014-0205
Badan Pusat Statistik Kabupaten Asahan. (2025). *Kabupaten Asahan Dalam Angka Tahun 2025*.
- Dian Septiana Sari. (2023). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction In SMEs – In Samosir. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 191–207. <https://doi.org/10.61306/ijmea.v1i2.25>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Asahan. (2025). *Asahan Satu Data*. ASADA.
- Eryanti, A. Y., & Dalimunthe, G. P. (2024). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in SMEs Business. *International Journal of Economics and Management Research (IJEMR)*, 3(2), 538–548. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4)
- Farmania, A., Elsyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of CRM Activities Into e-CRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>
- Fatimah, F., Murtalining Tyas, W., & Sukma Hadi, N. (2024). The Analisis Retail Service, Customer Experience, Switching Barriers, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Ritel. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 20(1), 108–127. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i1.916>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., & Zaefarian, G. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J. F., Tomas, H., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., & Kumar, P. (2022). An Examination of Customer Relationship Management and Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.300832>
- Hokmabadi, H., Rezvani, S. M. H. S., & de Matos, C. A. (2024). Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups by Digital Transformation and the Role of Marketing Capabilities—A Systematic Review. *Systems*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/systems12060220>
- Ibrahim, F., Mandjusri, A., & Shambodo, Y. (2024). Communication Resilience in Enhancing Branding of SME Products: Implementation of Information Technology as a Strategic Innovation. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 373–381. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13672>
- Khalil, A., Abdelli, M. E. A., & Mogaji, E. (2022). Do Digital Technologies Influence the Relationship between the COVID-19 Crisis and SMEs' Resilience in Developing Countries? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020100>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Pleno, A. B., & Reclusado, A. M. (2024). E-Business Online Experience, Satisfaction and Trust: Basis for

- Customer Loyalty among Selected SMEs in Bulacan. *Applied Quantitative Analysis*, 4(2), 104–125. <https://doi.org/10.31098/quant.2647>
- Rohminatin, R., Kifti, W. M., Rahayu, E., & Santoso, S. (2023). Peranan Crm Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Stokis HNI HPAI. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 394–397.
- Simatupang, T., Rahmah Andayani, N., & Bestario Harlan, F. (2022). Analysis of Customer Satisfaction Level of Small and Medium Micro Enterprises (SMEs) using Importance Performance Analysis (IPA) Method and SWOT Analysis at PT Perusahaan Gas Negara Sales Area Batam. *Proceedings of the 3rd International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2021)*, 289–297. <https://doi.org/10.5220/0010888900003255>
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237–246. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.10.001>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence From Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(September 2019), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Zakari, A. A., & Ibrahim, U. A. (2021). Impact of customer satisfaction on business performance of SME's in Nigeria. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(5), 46–51. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1291>