
**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
MELALUI INTERAKSI DIGITAL SELLER SHOPEE MEBEL DUA PUTRA**

Oleh

Ika Fitri Aprilia¹, Sahri Aflah Ramadiansyah²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional

E-mail: ¹Apriliaika925@gmail.com, ²sahriaflah@undiknas.ac.id

Article History:

Received: 26-08-2025

Revised: 12-09-2025

Accepted: 29-09-2025

Keywords:

Language Choice,
Sociolinguistics,
Young Families,
Diglossia, Balinese
Language, Parents

Abstract: *The development of e-commerce in Indonesia provides a great opportunity for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) to expand their market reach. Shopee is one of the most widely used Marketplace platforms, equipped with digital communication features that enable sellers to build direct relationships with customers. However, the furniture sector faces its own challenges due to the large and heavy nature of its products. This certainly requires effective communication in the transaction process to ensure success. Previous studies have generally examined CRM implementation in the retail or fashion sector, but research focusing on the furniture business in marketplace platforms is still very limited. This shows the need to specifically explore how CRM is applied in product categories with unique characteristics, such as furniture. The purpose of this study is to examine how Customer Relationship Management (CRM) is implemented at Shopee Mebel Dua Putra using digital interactions while identifying the problems encountered. This study uses a descriptive qualitative method with interview, observation, and documentation techniques. The results show that CRM is implemented through three stages, namely acquisition, retention, and loyalty. However, implementation is still inconsistent due to limited digital literacy, lack of admin response, and suboptimal utilization of Shopee features. The novelty of this study lies in its focus on analyzing CRM practices in the furniture sector through Shopee as a marketplace platform, highlighting the communication strategies and challenges that differ from other UMKM sectors. findings emphasize the importance of a consistent digital communication strategy to strengthen trust, increase satisfaction, and foster customer loyalty in the context of Marketplace-based UMKM, particularly Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan transaksi masyarakat, termasuk dalam sektor pemasaran dan perdagangan. Internet kini menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, dengan mayoritas aktivitas belanja online

dilakukan melalui perangkat seluler (Putri, 2024). Kehadiran *marketplace* seperti Shopee memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan melalui fitur komunikasi digital, seperti chat penjual, voucher toko, dan ulasan produk (Alamin et al., 2023). Shopee menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang mendukung interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Anggraini et al., 2024). Dalam konteks bisnis mebel, komunikasi digital menjadi lebih penting karena produk yang dipasarkan berukuran besar dan sering membutuhkan konsultasi sebelum transaksi.

Hal ini menuntut adanya strategi komunikasi yang efektif, salah satunya melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) (Haryani et al., 2024). Menurut Wattimena (2024) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi pendekatan yang efektif untuk menyelaraskan berbagai saluran komunikasi guna membangun konsistensi pesan. Dalam konteks ini, Shopee hadir sebagai platform yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menjadi media untuk menerapkan IMC melalui fitur-fitur interaktifnya. Namun, implementasi CRM pada UMKM sering menghadapi kendala. Banyak pelaku usaha belum terbiasa mengelola komunikasi digital secara strategis, ditambah rendahnya literasi digital menjadi penghambat utama (Amalia, 2024). Selain itu, kurangnya pemahaman tentang tahapan CRM menyebabkan implementasinya tidak maksimal (Suwandi et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan CRM pada UMKM mebel melalui pendekatan kualitatif deskriptif, dengan fokus pada interaksi digital yang terjadi di Shopee. Kondisi ini juga terjadi pada Shopee Mebel Dua Putra, yang telah menggunakan fitur digital Shopee untuk menarik pelanggan, tetapi penerapannya masih belum konsisten. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CRM berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Amanda et al., 2022). Akan tetapi, belum banyak kajian yang menyoroti implementasi CRM pada sektor mebel di marketplace Shopee, khususnya terkait interaksi digital seller dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana CRM diterapkan pada Shopee Mebel Dua Putra, serta kendala yang dihadapi dalam proses implementasinya.

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi Tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan (Haryani et al., 2024). Sedangkan menurut Amanda et al (2022), CRM Adalah filosofi bisnis yang diwujudkan melalui serangkaian strategi, program, dan sistem yang bertujuan membentuk identitas Perusahaan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui pendekatan CRM ini, Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Fokus utama CRM tidak hanya terletak pada proses transaksi, tetapi juga pada pemahaman perilaku konsumen, personalisasi layanan, serta penguatan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, dengan tujuan yaitu untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Muhammad et al (2023), yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan dan

berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui ketiga tahapan.

CRM dalam Perspektif Komunikasi

Berdasarkan definisi CRM tersebut, jelas bahwa penggunaan CRM bukan hanya berfokus pada elemen manajerial saja, tetapi juga pada cara perusahaan menjalin komunikasi dengan para pelanggan. Dalam perspektif komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran digital, CRM dianggap sebagai Upaya strategis untuk membangun interaksi yang berkelanjutan, komunikasi berfungsi sebagai sarana utama untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan antara Perusahaan dan pelanggan (Zahra et al., 2022). Menurut Kotler & Keller (2012), *Customer Relationship Management* (CRM) menekankan bahwa *acquisition*, *retention*, dan *loyalty* adalah tiga tahapan CRM yang dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang dikelola dengan baik dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai implementasi penerapan CRM yang bergantung pada komunikasi seller dan pelanggan. Strategi komunikasi yang tepat, seperti penyampaian pesan yang jelas, penggunaan Bahasa yang persuasif, dan partisipasi aktif dalam percakapan dengan pelanggan, dapat membantu mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik.

Tahapan Utama CRM

Menurut Kotler & Keller (2012), CRM terdiri dari tiga tahapan utama yang dapat berpengaruh dan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan:

- Tahap *acquisition* (menarik pelanggan baru), berfokus pada upaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru melalui iklan, komunikasi, dan promosi yang efektif. Tahap *acquisition* mencakup berbagai teknik dalam pengelolaan calon pelanggan, termasuk dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dan meningkatkan kesadaran terhadap merek (Singhal, 2021). Fokus strategi *acquisition* dari penelitian ini yaitu ingin mengkonversi pelanggan potensial menjadi pelanggan di masa depan. Tahap ini dijalankan oleh seller Shopee Mebel Dua Putra dengan memanfaatkan fitur-fitur Shopee seperti voucher produk, promosi toko, foto dan video produk yang menarik serta deskripsi produk yang jelas.
- Tahap *retention* (mempertahankan pelanggan yang sudah ada), perusahaan tidak hanya berfokus pada memperoleh pelanggan baru, tetapi juga menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dalam jangka waktu tertentu. Upaya pemeliharaan pelanggan ini dinilai lebih efisien dibandingkan dengan usaha memperoleh pelanggan baru (Singhal, 2021). Metode implementasi seller di Shopee Mebel Dua Putra ini mencakup memberikan informasi produk dengan jelas melalui fitur chat Shopee, melakukan pelayanan responsif dan informatif, serta penanganan keluhan pelanggan dengan cepat dan solutif. Dengan adanya tahapan *retention* ini, diharapkan akan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke toko pesaing dan membuat pelanggan terus melakukan pembelian berulang (*repeat order*).
- Tahap *loyalty* (membangun hubungan jangka panjang), Upaya Perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan sehingga pelanggan tidak hanya Kembali membeli tetapi juga dapat merekomendasikan toko ke pada orang lain (Singhal, 2021). Hal ini diterapkan oleh admin Shopee Mebel Dua Putra melalui ucapan terima kasih setelah pembelian produk dan permintaan ulasan yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Zahra et al (2022), yang menjelaskan bahwa keberhasilan dalam membangun

loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi pasca pembelian, di mana konsumen merasa dihargai melalui tindak lanjut dan perhatian yang konsisten dari pihak penjual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara lebih mendalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Shopee Mebel Dua Putra dalam interaksi digital yang dijalankan. Menurut Sugiyono (2023), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang fenomena yang diteliti, serta hubungannya satu sama lain. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku dan interaksi sosial melalui pengamatan dan wawancara langsung (Sujarweni, 2023). Metode ini dipilih karena dapat mengumpulkan detail komunikasi digital yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Penelitian kualitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana seller membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta menggali lebih dalam mengenai pengalaman berbelanja pelanggan di Shopee Mebel Dua Putra melalui metode pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, observasi langsung serta dokumentasi. Penelitian ini berkonsentrasi pada tiga tahapan CRM yaitu tahap *acquisition*, *retention*, dan *loyalty*. Peneliti berusaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai cara interaksi dan komunikasi yang terbentuk, sehingga dapat menunjukkan sejauh mana strategi CRM digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Tabel 1. Bagan Tahapan Metode Penelitian



Sumber data primer melibatkan lima informan, yang terdiri atas satu penanggung jawab Mebel Dua Putra, satu admin Shopee Mebel Dua Putra, dan tiga konsumen yang sudah melakukan transaksi dan *repeat order*, yang dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung, serta ulasan pelanggan dan deskripsi produk dari akun Shopee Mebel Dua Putra. Proses analisis data dilakukan untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, yang terdiri dari tiga tahap utama yaitu reduksi data (mengambil informasi penting dari observasi, dokumentasi, dan hasil wawancara), penyajian data (membuat data menjadi narasi dan tabel agar lebih mudah dipahami), dan penarikan kesimpulan (membuat kesimpulan tentang jawaban dari fokus penelitian) (Sugiyono, 2023).

Untuk memastikan bahwa hasilnya valid, penelitian ini menggunakan sumber dan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan pernyataan penanggungjawab Mebel Dua Putra, seller atau admin Mebel Dua Putra dan para pelanggan serta membandingkan temuan wawancara dengan data dokumentasi dan observasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan analisis menyeluruh tentang penggunaan strategi CRM di Shopee Mebel Dua Putra dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat

pengembangan loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi komunikasi digital yang optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee Mebel Dua Putra dipilih sebagai objek karena merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang *furniture* yang aktif memanfaatkan platform *e-commerce*, khususnya Shopee, untuk memperluas jangkauan pasar. Profil toko ini memberikan gambaran awal tentang jenis usaha, produk yang ditawarkan, dan strategi pemasaran digital yang digunakan. Dengan memahami latar belakang toko, pembaca dapat lebih mudah melihat bagaimana penerapan CRM dijalankan dalam interaksi digital dengan konsumen.

Tabel 2. Profil Toko Mebel Dua Putra

No	Aspek	Keterangan
1	Nama Toko	Dua Putra Mebel
2	Jenis Usaha	Mebel/Furniture
3	Tahun Berdiri	Berdiri tahun 2002 (Shopee dimulai pada tahun 2020)
4	Produk yang Dijual	Kasur, lemari, meja, kursi, rak dapur, dan perabotan rumah tangga lainnya
5	Platform Penjualan	Shopee, Instagram, Facebook Marketplace, Whatsaap Business (Fokus penelitian pada Shopee)
6	Target Pasar	Konsumen area Bali

Shopee Mebel Dua Putra adalah usaha kecil menengah (UMKM) yang menjual *furniture* dengan berbagai jenis kasur, lemari, meja, kursi, rak dapur dan perabotan rumah tangga lainnya. Mebel Dua Putra menggunakan Shopee sebagai kanal *e-commerce* utamanya selain menjual produk melalui toko *offline* dan memperluas pasar mereka melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook *Marketplace*. Penelitian ini berfokus pada Shopee dengan memanfaatkan fitur-fitur Shopee untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menyediakan foto dan video produk yang jelas untuk menarik perhatian pelanggan. Shopee menjadi salah satu platform yang paling potensial karena menyediakan sistem transaksi yang lebih terintegrasi, Mulai dari fitur promosi toko, serta sarana ulasan yang dapat dijadikan acuan dalam membangun kepercayaan para pelanggan.

Berdasarkan gambaran tersebut, jelas bahwa Shopee memainkan peran yang signifikan dalam strategi pemasaran digital Mebel Dua Putra. Namun, efektivitas interaksi dan komunikasi seller dalam penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) ini sangat bergantung pada seberapa baik seller dan pelanggan dalam proses komunikasi dan interaksi. Penelitian ini akan membahas penerapan CRM di Shopee Mebel Dua Putra dengan meninjau tiga tahapan utama yaitu tahap *acquisition*, *retention*, dan *loyalty*.

Penerapan Strategi CRM

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, yaitu penanggung jawab Mebel Dua Putra, admin Shopee Mebel Dua Putra dan tiga konsumen yang telah melakukan transaksi minimal satu kali maupun *repeat order*, penerapan CRM di *Marketplace* Shopee yang

dievaluasi melalui tiga tahapan yaitu tahap *acquisition*, *retention*, dan *loyalty* menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM belum sepenuhnya berjalan secara optimal dan tidak konsisten di setiap tahapan.

Pada tahap *acquisition* (penarikan pelanggan baru), admin berupaya untuk menarik konsumen melalui foto dan video produk yang jelas serta memberikan deskripsi produk yang cukup detail mengenai bahan, ukuran, jam operasional toko, hingga informasi pengiriman produk. Akan tetapi, berdasarkan keterangan konsumen menyebutkan bahwa deskripsi produk kurang lengkap karena tidak mencantumkan informasi produk secara lebih mendetail, promosi berupa diskon potongan harga, voucher toko juga tidak dilakukan secara rutin oleh admin. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), yang menekankan pentingnya konsistensi promosi untuk menarik pelanggan baru. Penelitian dari Ramadiansyah et al., (2024), juga membuktikan bahwa promosi, seperti iklan kreatif dan program loyalitas, secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan tahap *acquisition* di Shopee Mebel Dua Putra hanya berjalan cukup baik dalam aspek visualisasi produk, namun tidak konsisten dalam hal promosi berupa diskon untuk menarik pelanggan baru.

Pada tahap *retention* (mempertahankan pelanggan yang sudah ada), admin Mebel Dua Putra berinteraksi dengan konsumen melalui fitur chat Shopee serta berusaha untuk sebaik mungkin menjawab pertanyaan dan keluhan para konsumen, namun keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala dalam memberikan respons yang cepat. Hal ini sesuai dengan pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa admin cukup ramah, namun respons tidak selalu cepat. Beberapa informan konsumen mengatakan dalam penanganan keluhan dan penyampaian keterlambatan pengiriman sudah cukup jelas meskipun tidak berjalan secara konsisten. Dari hasil wawancara terhadap penanggung jawab toko, informan juga menambahkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi penyebab utama keterlambatan respons. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital di Shopee Mebel Dua Putra telah dilakukan, tetapi belum sepenuhnya berjalan dengan baik.

Pada tahap *loyalty* (membangun loyalitas pelanggan), admin Mebel Dua Putra berupaya mempertahankan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan dengan cara memberikan ucapan terima kasih setelah transaksi dan meminta ulasan positif. Namun, karena keterbatasan waktu dan jumlah pesanan yang tinggi, admin Mebel Dua Putra mengakui bahwa praktik ini jarang dilakukan. Konsumen juga mengatakan bahwa beberapa dari mereka menerima tindak lanjut setelah pembelian, sementara yang lainnya tidak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi loyalitas CRM belum berjalan secara teratur. Penelitian dari Zahra et al. (2022) juga menegaskan bahwa komunikasi pasca pembelian merupakan faktor penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal.

Tabel 3. Ringkasan Penerapan CRM di Shopee Mebel Dua Putra

Tahapan CRM	Bentuk Penerapan	Hasil Temuan Lapangan	Analisis
<i>Acquisition</i>	Foto & video produk, deskripsi detail, promosi toko/voucher	Visual dan deskripsi cukup jelas, promosi tidak rutin (voucher/diskon jarang)	Belum konsisten sesuai teori Kotler & Keller

		diperbarui)	
<i>Retention</i>	Komunikasi via chat, tanggapan keluhan pelanggan	Admin ramah namun terkadang slow response, cukup informatif dalam menangani keluhan pelanggan	Kendala SDM memengaruhi efektivitas <i>retention</i>
<i>Loyalty</i>	Ucapan terima kasih, permintaan ulasan, follow-up pelanggan tetap	Jarang dilakukan; hanya sebagian konsumen mendapat follow-up pasca pembelian	Tidak konsisten, bertentangan dengan teori loyalitas pelanggan (Zahra et al.)

Secara keseluruhan, tiga tahapan utama CRM seperti tahap *acquisition*, *retention* dan *loyalty* sudah ada dalam penerapan CRM di Shopee Mebel Dua Putra, tetapi implementasinya belum berjalan secara konsisten. Pada tahap *acquisition*, cukup kuat dalam hal deskripsi produk, namun tidak konsisten dalam promosi. Tahap *retention* menunjukkan adanya komunikasi yang efektif, namun memiliki keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan respons yang tidak selalu berjalan optimal. Karena tindak lanjut pasca pembelian jarang terjadi, tahap *loyalty* menjadi bagian yang paling lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara penerapan lapangan dan ide CRM yang menekankan konsistensi, personalisasi, dan komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Untuk mengoptimalkan CRM pada UMKM seperti Mebel Dua Putra, diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, meningkatkan kapasitas SDM, dan sepenuhnya menggunakan fitur Shopee untuk menjaga dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Kendala Penerapan CRM

Dalam penerapannya, beberapa hambatan menyebabkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Shopee Mebel Dua Putra tidak berjalan dengan baik. Menurut temuan dari wawancara yang dilakukan dengan Penanggungjawab Mebel Dua Putra, admin Mebel Dua Putra, serta para pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Shopee, kendala utama yang muncul antara lain:

1. Keterbatasan sumber daya manusia

Dalam informasi yang disampaikan penanggungjawab serta admin Shopee Mebel Dua Putra, keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu faktor yang menghambat admin untuk merespons pelanggan secara cepat, sehingga mengakibatkan komunikasi digital yang terjalin tidak berjalan secara optimal.

2. Kurangnya promosi yang konsisten

Diskon dan voucher toko tidak dijalankan secara teratur oleh admin, hal ini tentu dapat mengurangi daya tarik pelanggan baru untuk melakukan transaksi di Shopee Mebel Dua Putra. Dalam pernyataan admin yang disampaikan bahwa tidak disediakannya diskon dan voucher toko dikarenakan biaya yang mereka keluarkan untuk administrasi Shopee cukup tinggi, tercatat dalam satu kali pelanggan melakukan transaksi, potongan administrasi Shopee sangat bervariasi sesuai dengan jenis program toko dan harga produk yang dicantumkan. Hal ini tentu menjadi kendala dalam penerapan diskon dan voucher toko yang

konsisten.

3. Responsivitas tidak merata

Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa admin cukup ramah dan menawarkan informasi yang jelas dan responsif, namun pada waktu tertentu respons admin terkadang lambat, terutama diluar jam operasional toko. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, di mana admin yang sama harus mengelola komunikasi konsumen secara offline dan online sekaligus. Ketidakmerataan dalam respons ini dapat menurunkan kualitas pengalaman konsumen.

4. Tindak lanjut setelah pembelian tidak konsisten

Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa tidak konsistennya admin Shopee Mebel Dua Putra dalam menindaklanjuti komunikasi pasca pembelian seperti mengucapkan terima kasih, permintaan ulasan positif produk ataupun penawaran khusus. Penelitian oleh Zahra et al (2022), membuktikan bahwa loyalitas pelanggan lebih mudah terbentuk ketika penjual secara konsisten melakukan *after sales service*, termasuk follow-up pasca transaksi. Dengan tidak adanya tindak lanjut yang merata, konsumen tidak merasa diperhatikan, sehingga loyalitas mereka sulit terbentuk.

5. Literasi digital yang terbatas

Pemanfaatan fitur Shopee seperti manajemen pelanggan, pengelolaan ulasan, dan promosi berbayar masih belum maksimal dijalankan oleh admin Shopee Mebel Dua Putra. Rendahnya literasi digital ini menjadi salah satu kendala dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada UMKM, termasuk Mebel Dua Putra karena masih banyaknya para pelaku usaha belum terbiasa menggunakan fitur-fitur digital secara optimal, sehingga komunikasi dengan konsumen kurang terkelola dengan baik. Kondisi ini sejalan dengan temuan Amalia (2024), yang menyatakan bahwa literasi digital yang rendah merupakan salah satu hambatan utama bagi pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa meskipun CRM sudah dijalankan, penerapannya belum berjalan secara konsisten. Loyalitas pelanggan hanya dapat terbentuk apabila komunikasi pasca pembelian dilakukan secara teratur dan konsisten (Zahra et al., 2022). Penelitian ini juga menemukan bahwa rendahnya pemanfaatan teknologi pendukung CRM seperti tools manajemen pelanggan dan analitik ulasan menjadi faktor penghambat lain. Hal ini sejalan dengan temuan Suwandi et al (2023), yang menyatakan bahwa tanpa dukungan teknologi yang memadai, proses CRM tidak dapat berjalan secara efisien. Oleh karena itu, optimalisasi CRM di Shopee Mebel Dua Putra memerlukan penguatan kapasitas sumber daya manusia, peningkatan konsistensi promosi, serta pemanfaatan teknologi Shopee secara lebih maksimal.

Tabel 4. Kendala Penerapan Strategi CRM

No	Aspek CRM	Kendala yang Dihadapi	Dampak bagi Konsumen
1	<i>Acquisition</i>	Promosi toko (voucher/diskon) tidak diperbarui secara rutin	Konsumen kurang tertarik karena tidak adanya voucher atau diskon produk di halaman toko
2	<i>Retention</i>	Admin lambat merespons di waktu tertentu karena keterbatasan SDM serta	Konsumen merasa kurang diperhatikan dan sebagian konsumen menilai pelayanan

		respons admin tidak merata	admin kurang konsisten.
3	Loyalty	Tindak lanjut pasca pembelian jarang dilakukan.	Loyalitas konsumen sulit terbentuk dan potensi loyalitas pelanggan tidak berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Shopee Mebel Dua Putra sudah berjalan pada tiga tahapan utama yaitu *acquisition*, *retention*, dan *loyalty*, namun implementasinya belum konsisten. Pada tahap *acquisition*, strategi promosi produk cukup baik dari sisi visualisasi, tetapi kurang rutin dalam pemberian voucher atau diskon. Tahap *retention* menunjukkan adanya interaksi dengan konsumen melalui chat Shopee, meski terkendala keterbatasan sumber daya manusia sehingga respons tidak selalu cepat. Sementara pada tahap *loyalty*, tindak lanjut pasca pembelian belum konsisten dilakukan, sehingga loyalitas pelanggan sulit terbentuk.

Kendala utama yang dihadapi mencakup keterbatasan SDM, rendahnya literasi digital, dan kurangnya konsistensi dalam promosi maupun tindak lanjut pasca pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas SDM, konsistensi promosi, serta pemanfaatan fitur Shopee secara optimal untuk meningkatkan efektivitas CRM. Penelitian ini berkontribusi secara akademis dalam memperkaya literatur mengenai CRM berbasis interaksi digital pada UMKM di sektor mebel, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital di platform marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- [2] Amalia, H. A. (2024). *Minim Literasi Digital dan Finansial Jadi Penghambat Pertumbuhan UMK Indonesia*. 29 Juni 2024. https://investor.id/business/365631/minim-literasi-digital-dan-finansial-jadi-penghambat-pertumbuhan-umk-indonesia#google_vignette
- [3] Amanda, M., P, R. F., & H, J. R. (2022). *Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus : Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa)*. XI(01), 1–6.
- [4] Anggraini, M., Reski, M., Yunara, L., & Hulwati, H. (2024). Digitalization of The Market Place: A Perspective on Interaction Theory and Social Change. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 3253–3266.
- [5] Haryani, D. S., Riyadi, W., & Tanjungpinang, S. P. (2024). *Volume 7 No . 2 Tahun 2024 PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI KOTA TANJUNGPINANG Volume 7 No . 2 Tahun 2024*. 7(2), 84–90.
- [6] Heidy Jane Amanda Wattimena, G. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan.” *Sketsa Bisnis*, 11(1), 24–41. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4550>
- [7] Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th Editi). Pearson

Education.

- [8] Muhammad, S., Laiba, A., & Bassma, A. (2023). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction, Retention, Acquisition, and Loyalty: A Case of Istanbul Restaurants in a Dynamic Business Environment. *Abdul Wajid MOROOJO / Asian Journal of Business Environment*, 13(3), 17-27. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no3.17>
- [9] Putri, N. K. (2024). *We Are Social: 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online*. 27 Februari 2024. <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>
- [10] Sahri Aflah Ramadiansyah, I Putu Dharmawan Pradhana, P. E. H. (2024). *Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee 11.11*. 4(9), 1409-1416.
- [11] Singhal, M. (2021). "Customer Relationship Management Strategy for Customer Retention and Acquisition." *Pen Acclaims: A Multi-Disciplinary National Journal*, 14(January), 1-18. www.penacclaims.com
- [12] Sugiyono, P. D. (2023). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (edisi ke-2). ALFABETA.
- [13] Sujarweni, V. W. (2023). *Buku Metodologi Penelitian*. PUSTAKA BARU PRESS.
- [14] Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 1(1), 13-26.
- [15] Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41-49. <https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074>