Journal of Social Science and Humanities
Available online at https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/JoSSH
Vol.3 No. 1, January-June 2024, pages: 1-6
ISSN: 2962-6021
https://doi.org/10.58222/jossh.v3i1.791

Strategi Komunikasi Customer Relationship UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Cikeruh

Communication Strategy for Customer Relationship MSMEs During the Covid-19 Pandemic in Cikeruh Village

Ammarulah Tsalatsin [a]
Gartika Rahmasari [b]

Article history:

Submitted: 17 November 2023
Revised: 29 December 2023
Accepted: 10 January 2024

Keywords:

Covid-19 Pandemic, Smes, Communication Strategy

Abstract

The world is being hit by a covid-19 pandemic including Indonesia. To break the chain of spreadingof the virus, The government ask everypeople to stay at home. This situation has an impact on economic instability and affected to SMEs. For this reason, a communication strategy is needed to survive for SMEs to be able to continue to maintain their business during this pandemic. This study used qualitative analysis with exploratoryanf participatory observation techniques. The results of this study recommend communication strategies for SMEs in the form of improving product quality and adding services as well as establishing and optimizing customer marketing relationships.

Abstrak

Dunia sedang mengalami Pandemi Covid-19 termasuk Indonesia. Himbauan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri dirumah. Hal ini berdampak pada ketidakstabilan ekonomi dan salah satu yang terdampak adalah UMKM. Untuk itu diperlukan Strategi Komunikasi untuk bertahan bagi UMKM untuk dapat terus mempertahankan bisnisnya di masa pandemi ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan teknik observasi lapangan. Hasil penelitian ini dalam mempertahankan suata usaha bukan hanya mencari pelanggan baru akan tetapi pelaku UMKM harus menjaga pelanggan yang sudah ada agar dapat saling percaya dan tidak berpaling ke produk lain dan peneliti merekomendasi strategi komunikasi untuk UMKM berupa melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan.

Journal of Social Science and Humanities (JoSSH) ©2024.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Correspondingauthor:
Ammarulah Tsalatsin
Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia
Email address: ammarulahts25@gmail.com

[a] Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia
[b] Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

1 Pendahuluan

Pandemi Covid-19 berdampak pada berbagai bidang, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi ini bukan hanya dirasakan secara nasional tetapi secara global. International Monetary Fund (IMF), memperkirakan pertumbuhan ekonomi global pada 2022 sebesar 4,9%. Di Indonesia tentunya juga berdampak signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri, termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Di Indonesia, berdasarkan data terakhir per 17 April 2022, jumlah kasus terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia sejak kasus pertama hingga saat ini mencapai 6.039.873 (covid19.go.id)..

Angka dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terdapat 65.465.497. UMKM di Indonesia dan mempekerjakan 119.562.843 orang. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi andalan perekonomian nasional dan terpukul tidak hanya dari segi produksi dan pendapatan, tetapi juga dari segi jumlah pekerjaan yang harus dipangkas akibat pandemi ini (Pakpahan, 2020). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas untuk merespons pandemi ini karena sejumlah faktor seperti rendahnya tingkat digitalisasi, sulitnya akses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi untuk kelangsungan bisnis. (OECD, 2020) UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan bisnis saat ini, karena yang bisa bertahan adalah yang beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Sehubungan dengan adanya pandemi Covid-19, telah dikeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan tujuan untuk membatasi pergerakan orang dan barang serta mengharuskan masyarakat untuk jika tidak ada kebutuhan yang mendesak untuk tetap berada di rumah saja. Hal itu juga berdampak pada terbatasnya aktivitas UMKM dan mengurangi jumlah pembelian langsung konsumen dibandingkan hari-hari biasa.

Bersamaan dengan ini, para pelaku UMKM juga perlu membangun hubungan yang baik dengan para pelanggannya agar mereka tetap loyal pada bisnis kita. Bisnis atau bisnis yang dibangun tanpa relasi ibarat bisnis yang akan mati atau rugi karena pelanggan adalah sumber pendapatan utama bagi bisnis. Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang mendorong pembelian ulang dan retensi pelanggan atas suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu bisnis, yang terjadi dalam jangka waktu yang lama melalui proses pembelian ulang (Trisno Musanto, 2004). Dengan Customer Relationship Management, membantu usaha kecil dan menengah untuk menjaga hubungan dengan pelanggan mereka.

Pandemi COVID-19 sudah menyebabkan perubahan dalam kebiasaan belanja konsumen. Seringkali bahkan saat berjualan online, banyak konsumen yang masih membeli produk langsung dari toko atau mall. Meskipun pemerintah memberi batasan dan peraturan melarang keluar, konsumen tidak diperbolehkan untuk berlama-lama di luar rumah. UMKM juga perlu mempersonalisasi dan peningkatan kualitas produk untuk menarik konsumen. Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan kemampuan perbaikan produk serta atribut produk lainnya (Gary, 2013). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan melacak tingkat keunggulan dalam memenuhi harapan pelanggan atau kemampuan tingkat layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2011). Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankannya di masa yang akan datang (Tripayana, S., & Pramono, 2020)

Turunnnya penjualan dan kepercayaan konsumen juga berdampak besar pada sektor UMKM karena pelaku UMKM perlu menjalin rasa percaya dan hubungan baik dengan konsumen atau customer relationship. Dengan Strategi komunikasi merupakan sebuah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014:61). Dan Customer relationship adalah arah bisnis yang menekankan pada menjaga hubungan dengan baik kepada pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang erat, saling menguntungkan antara pelaku bisnis dan konsumen untuk menciptakan transaksi, pengulangan untuk membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Kevin, 2012). Customer relationship management memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Hardilawati, 2019). Hal ini terjadi karena UMKM belum sepenuhnya memahami atau belum sepenuhnya menerapkan relationship marketing. Pemasaran relasional yang lebih tepat dan maksimal akan membantu UMKM bertahan dan memiliki daya saing yang kuat.

Daerah UMKM tersebar di berbagai daerah, salah satunya di Desa Cikeruh, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Menurut Kepala Desa Cikeruh, warga di desa ini bekerja di berbagai sektor, yaitu PNS 5%, Ojeg 15%, serabutan 5%, dan pedagang sebesar 75%. Angka presentasi menunjukan potensi

terbesar di Desa Cikeruh adalah Pedagang. Dalam bidang *home made* terdapat usaha bunga kertas, dan mayoritas adalah pengrajin senapan angin. Masalah utama berdasarkan observasi di daerah ini adalah, penurunan pendapatan selama adanya Covid-19 dan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya berwirausaha sehingga mereka terjebak di keadaan situasi seperti itu. Hal ini disebabkan menurunnya aktivitas yang dilakukan di luar rumah, sulitnya memperoleh bahan baku akibat pembatasan lalu lintas, dan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk luar khususnya di sektor kuliner. Temuan lain berdasarkan pengamatan, tidak semua UMKM merasakan penurunan pendapatan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang tetap stabil dan meningkatkan pendapatan karena mereka melakukan penyesuaian pada produk dan menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk bertahan. UMKM dapat melakukan beberapa hal, termasuk memilih untuk membuka lini produk baru atau memperbarui sistem pemasarannya, karena bisnis yang bertahan adalah yang merespons perubahan lingkungan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa yang bisa dilakukan para pelaku UMKM untuk tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi komunikasi yang perlu diterapkan oleh para pelaku UMKM agar dapat memperoleh pelanggan dan lebih cepat bereaksi terhadap perubahan lingkungan bisnis khususnya di masa pandemi Covid-19.

2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang diselaraskan dengan tujuan penelitian, dan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk tulisan, kata, atau kalimat. Penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, deskripsi, dan tindakan yang diamati. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk mempelajari

kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsi organisasi, gerakan sosial, atau kekerabatan (Strauss, 2007). Dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti menggambarkan bagaimana konsep strategi komunikasi customer relationship umkm didalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peningkatan kualitas hubungan dan berwirausaha dimasa pandemi covid-19 di Desa Cikeruh. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Di Desa Cikeruh yang terdampak pandemi Covid-19. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM di Desa Cikeruh yang melakukan strategi komunikasi untuk bertahan dalam berwirausaha dimasa pandemi Covid-19.

Adapun subjek atau informan yang peniliti pilih berdasarkan kriteria yang telah peneliti buat sebelumya, yaitu informan harus memahami mengenai permasalahan yang akan diteliti. Kriteria informan yang dipilih oleh peneliti diantaranya: UMKM yang Mengalami Dampak dari Covid-19 di Desa Cikeruh, dan yang melakukan strategi komunikasi untuk bertahan atau meningkatkan pemasaran UMKM melalui peningkatan kualitas hubungan dan berwirausaha di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan kriteria tersebut terpilih 3 orang informan yang memenuhi kriteria.

Tabel 1. Profil Informan

Nama	**Kode**	**UMKM**
Hendi Hidayat	I1	Al-Fazza Senapan angin
Yayat Ruhiat	I2	Warung Karuhun
Iyen	I3	Bakso Aki Iyen

Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data. Yang pertama yaitu Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan yang kedua yaitu data sekunder yang diperoleh melalui studi lapangan. Untuk data primer didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan. Wawancara dilakukan dengan secara langsung dilapangan. Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan data yang dikumpulkan dari hasil studi dilapangan. Teknik wawancara ini juga dilakukan untuk mengungkap tentang strategi komunikasi customer relationship ditengah pandemi Covid-19 Di Desa Cikeruh. Dan Observasi ini dilakukan agar mendapatkan informasi strategi komunikasi customer relationship pada UMKM ditengah pandemi Covid-19

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap meliputi reduksi, display dan penarikan kesimpulan (Hidayat et al., 2020). Reduksi peneliti melakukan transkrip hasil wawancara dan observasi sekaligus membuang data yang tidak diperlukan. Selanjutnya tahap display yakni peneliti membuat klasifikasi data berdasarkan tiap pertanyaan penelitian sehingga masing- masing kelompok data diharapkan dapat menjelaskan tujuan dari pertanyaan penelitian. Tahap akhir peneliti melakukan penarikan kesimpulan, yaitu menganalisis tiap point pokok dari hasil penelitian yang sebelumnya sudah di display. Tahapan ini peneliti membutuhkan penguatan teori yang relevan dengan hasil penelitian.

3 Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Strategi Komunikasi UMKM Di Masa Pandemi

Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha ekonomi yang produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang No.20 tahun 2008. UMKM merupakan salah satu sektor yang terdampak pandemi Covid-19. Rata-rata UMKM yang ada di Desa Cikeruh sudah berdiri sejak lama ada yang 3 tahun, 5 tahun dan sudah berjalan 10 tahun sampai sekarang. Dan pelaku UMKM harus memiliki strategi komunikasi untuk mengkondisikan usahanya disaat pandemi ini.

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari informan I1 selaku pemilik bahwa Al-Fazza Senapan Angin melakukan strategi komunikasi dengan menggunakan media facebook dan instagram banyak postingan-postingan yang terdapat di media sosial yang Al-Fazza Senapan Angin punya baik dari segi pelayanan dan juga produk yang di pasarkan.

"Saya hanya melakukan strategi komunikasi dengan menggunakan media Facebook dan Whatsapp, karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja online dan biasanya supaya menarik dikasih bonus seperti tas" (Wawancara dengan Hendi Hidayat, 03 Juni 2022)

Hasil wawancara tersebut mengungkapkan bahwa menggunakan media sosial sebagai iklan juga dapat menarik konsumen untuk membeli produk nya dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini juga merupakan strategi komunikasi yang menggunakan digital yang dapat menginformasikan kepada penduduk yang berada di sekitar tempat Al-Fazza Senapan Angin memasarkan produknya dengan memanfaatkan media social

Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Dalam Menjalin Loyalitas Pelanggan Di Desa Cikeruh

Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa pelaku UMKM Di Desa Cikeruh yang mengalami dampak dari Covid-19. Salah satunya pendapatan yang menurun dan kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya berwirausaha sehingga terjebak di keadaan situasi seperti ini. Tetapi ada juga yang tetap stabil karena membangun hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap setia pada bisnis kita. Pelaku UMKM seharusnya tidak hanya fokus menarik pelanggan baru tetapi harus mempertahankan produk dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku UMKM I1, informan mengatakan bahwa "*Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, di lakukan oleh saya sendiri sebagai pemilik usaha. Karena di masa pandemi ini komunikasi yang terjalin seringnya dilakukan via Whatsapp dan Facebook. Disini saya harus bisa berkomunikasi dengan baik agar pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain dari produk yang kita jual, karena produk yang dijual bukan produk dari kita saja. Masih banyak pelaku usaha lain yang menjual produk sejenis, oleh sebab itu untuk menarik pelanggan ya dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Berkomunikasi dengan sopan karena pelanggan memiliki karakter yang beranekaragam sifat dan sikapnya. Sedangkan istilah dari CRM jarang di dengar, namun dari artinya ya kita harus bisa menjaga hubungan dengan pelanggan*." (Wawancara dengan Hendi Hidayat, 03 Juni 2022)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku UMKM I2, informan mengatakan bahwa *"Istilah CRM memang tidak familiar di dengar, tapi dari arti CRM dalam Bahasa Indonesia yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan maka CRM tersebut telah kami lakukan pada usaha kami ini. Karena saya sebagai Owner memiliki Motto bahwa "Pelanggan adalah Keluarga", jadi seperti apa kita melayani keluarga seperti itu juga kami melayani pelanggan. Di Warung Karuhun dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dilakukan oleh saya sendiri, karena saya selalu pelanggan seperti keluarga sendiri. Sehingga komunikasi bisa berjalan dengan baik, dan pelanggan menjadi senang ketika berbelanja di Warung Karuhun.* (Wawancara dengan Yayat Ruhyat, 03 Juni 2022)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku UMKM I3, informan mengatakan bahwa "*CRM memang tidak begitu akrab di dengar karena istilahnya menggunakan bahasa Inggris, namun dari artinya bisa dipahami yang intinya adalah menjaga pelanggan agar tetap loyal. Dalam menjaga pelanggan wajib dilakukan, karena sebagus apapun produk yang kita jual, tapi tidak ada pelaggannya buat apa produk itu dijual, kalaupun dijual tentu penjualannya tidak sesuai dengan yang kita harapkan. Menjalin komunikasi dengan pelanggan dilakukan oleh saya sendiri dan juga dibantu dengan admin untuk penjualan melalui Gofood, kalau tidak di bantu admin saya sedikit kerepotan karena saya juga turun tangan dalam mempersiapkan produksi. Saya selalu*

menyampaikan ke karyawan bahwa kita seorang pedagang harus bisa melayani pelanggan dengan baik." (Wawancara dengan Iyen, 03 Juni 2022)

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemahaman mengenai istilah CRM masih sangat minim karena menggunakan istilah dari Bahasa asing, namun ketika dijelaskan inti dari pelaksanaan CRM maka pelaku usaha memahaminya dengan baik. Pada tingkat UMKM pelaksanaan CRM sudah dijalankan oleh pelaku usaha sebagai ownernya. Dalam menjalankan CRM ini tidak saja pemilik usaha yang memiliki kemampuan dalam menjaga konsumen, tapi karyawan juga di bekali ilmu supaya ikut serta menjalankan CRM ini. Karena CRM dikatakan sukses diterapkan apabila orang-orang yang ada di usaha tersebut memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan secara personal dengan cara memiliki sikap dan perilaku yang baik.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Dalam Menjalin Loyalitas Pelanggan Di Desa Cikeruh, sesuai apa yang dikatakan Kotler bahwa CRM berpengaruh dalam mempertahankan usaha dan meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan kualitas hubungan pelanggan

Faktor Pendukung Dan Penghambat Pemasaran Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19

Menurut informan, pelanggan yang puas dengan produk dan layanan yang diterimanya akan datang kembali. Mereka akan memberitahu teman-teman mereka. Mereka juga tidak akan ragu untuk mengungkapkan informasi pribadi untuk produk usaha kita. Berdasarkan data tersebut, pelaku UMKM memiliki peluang untuk menambah nilai bagi pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan banyak yang datang. Perusahaan juga untung. Di sisi lain, jika pelaku UMKM tidak dapat mempertahankan pelanggan dengan langkah-langkah di atas, mereka hanya dapat melihat pelanggan berpaling dari mereka. Dalam penjelasan Amin W Tunggal Faktor pendukung dari Strategi Komunikasi Customer Relationship, yaitu:

Mendorong Loyalitas pelanggan Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini mengarah pada penjualan yang lebih baik dan layanan yang lebih baik dengan berbagai informasi pelanggan. Seperti apa yang dikatakan informan I2 "*Membangun hubungan Saling menguntungkan. Ketika konsumen memiliki masalah dengan tugas sekolah, saya membantu mereka, tidak hanya dengan mendengarkan pemasaran usaha UMKM ini, tetapi juga dengan memiliki hubungan yang bermanfaat*". (Wawancara dengan Hendi Hidayat, 03 Juni 2022)

Mengurangi biaya Dengan kemampuan pelaku usaha dalam penjualan dan pelayanan, dimungkinkan untuk mengurangi biaya. Seperti yang diungkapkan informan I3 "*Meminimalkan penimbunan bahan baku karena dalam situasi pandemi, seseorang harus menghemat biaya dan juga dapat menumpuk terlalu banyak bahan yang dapat menyebabkan kedaluwarsa beberapa produk seperti produk basah, yaitu produk daging"*. (Wawancara dengan Iyen, 03 Juni 2022)

Meningkatkan efisiensi operasional secara langsung proses penjualan dan layanan dapat mengurangi resiko penurunan kualitas layanan, seperti yang dikatakan informan I1 *"Kasih Perhatian sebelum dan sesudah penjualan. Proses penjualan tidak hanya berhenti sampai barang terjual, tetapi juga memiliki garansi atas produk tersebut, seperti bonus setelah pembelian"*. (Wawancara dengan Hendi Hidayat, 03 Juni 2022)

Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Amin W Tunggal bahwa Customer Relationship Managament sangat bermanfaat dan berguna untuk pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19. Dan adapun mengenai Penghambat apa saja yang dihadapi pemilik dalam mengembangkan usahanya, beberapa faktor yang menjadi kendala pemilik yaitu: Seperti apa yang dikatakan Informan I1 "*kendala yang dihadapi yaitu mungkin dari zaman covid yang sampai sekarang masih ada ini, akibat covid ini juga mempengaruhi peningkatan penjualan apalagi adanya himbauan pemerintah yang memberlakukan PSBB pengunjung jadi sepi"* (Wawancara dengan Hendi Hidayat, 03 Juni 2022) Jadi memang setelah adanya covid ini pengusaha yang lain juga banyak merasakan dampak negatif akibat pandemi covid ini bahkan banyak pelaku UMKM yang gulung tikar akibat pandemi ini

4 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh dan dianalisis, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa pelaku UMKM di Desa Cikeruh mengalami dampak Covid-19. Salah satunya adalah pendapatan yang menurun dan kurangnya pemahaman di kalangan pelaku UMKM tentang pentingnya berwirausaha yang membuat mereka terjebak dalam situasi seperti ini. Namun ada juga yang tetap stabil karena membangun hubungan baik dengan pelanggannya agar mereka tetap setia pada bisnis

kita. Pelaku UMKM seharusnya tidak hanya fokus menarik pelanggan baru tetapi harus mempertahankan produk dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas pelanggan.

2. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh UMKM di Desa Cikeruh yang dapat bertahan dari pandemi didasarkan pada teori customer relationship. Menurut Effendi, strategi komunikasi adalah suatu rencana yang efektif untuk menyampaikan suatu pesan agar komunikator dapat dengan mudah memahami pesan tersebut dan dapat menerima apa yang telah disampaikannya guna mengubah sikap atau perilaku individu.
3. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan yang mereka terima akan kembali. Mereka akan memberitahu teman-teman mereka. Mereka juga tidak akan ragu untuk mengungkapkan informasi pribadi untuk produk usaha kami. Berdasarkan data tersebut, UMKM berpeluang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan banyak yang datang, perusahaan juga untung. Di sisi lain, jika pelaku UMKM gagal mempertahankan pelanggan dengan langkah-langkah di atas, mereka hanya dapat melihat pelanggan berpaling dari mereka. Dalam penjelasan Amin W Tunggal manfaat customer relationship management yaitu mendorong loyalitas pelanggan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan yang lebih baik dan layanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting tentang pelanggan ini.

5 Daftar Pustaka

AAmin W Tunggal. (2000). Konsep Dasar Customer Relationship Management. Harvarindo.

Arifin, A. (1984). strategi komunikasi: sebuah pengantar ringkas. armico.

Arifin Anwar. (1994). Sebuah Pengantar Ringkas Strategi Komunikasi. Amico.

Arifuddin Tike. (2009a). Dasar-dasar Komunikasi: Suatu studi dan aplikasi. Yogyakarta: Kota Kembang Yogyakarta, 57–58.

Arifuddin Tike. (2009b). Dasar-Dasar komunikasi: Suatu Study dan Aplikasi. Yogyakarta: Kota Kembang Yogyakarta, 57–58.

Arikonto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.

Bogdan, R. C. & S. K. B. (1982). Qualitative Research for Education:An Introduction to Theory and Methods. Allyn and Bacon, Inc.

Cangara, H. (2014). Perencanaan & strategi komunikasi. Rajawali Pers.

Effendy, O. U. (2011). Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya. Remaja Rosdakarya.

Effendy, O. U. (2013). ILMU, TEORI DAN FILSAFAT KOMUNIKASI. PT. Citra Aditya Bakti.

Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. Jurnal Dinamika Manajemen, 8(1), 20–29. https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10408

Gary, P. K. (2013). Marketing Managementt (14th ed.). Pearson Education Limited.

Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 213–222.

Hidayat, deddy n. (2003). Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. In Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Kalakota R dan Robinson. (2001). e-Business 2.0 : Roadmap for Success. Addison-Wesley information technology series.

Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran (11th ed.). Indeks.

Kotler, P., & Kevin, L. (2012). Principles of Marketing (15th ed.). Pearson Education Limited.

Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Patton, michael quinn. (2022). Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd editio). Thousand oaks.

Philip Kotler, G. A. (2006). Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall.

Strauss, A. dan Y. C. (2007). Dasar-dasar Penelitian Kualitatif. Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.

Tjiptono, F. (2011). Service, Quality & Satisfaction.

Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Perpajakan, 2(2).

Trisno Musanto. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.