

## Optimalisasi Teknologi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Fashion Online di Kota Kupang

Hany Bengu<sup>1</sup>

Program Studi Bisnis Digital Universitas Citra Bangsa

Email : [hanybengu@gmail.com](mailto:hanybengu@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan teknologi Customer Relationship Management (CRM) dalam bisnis fashion online di Kota Kupang. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi, ditemukan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap CRM masih rendah. Namun, terdapat potensi besar dalam penerapan CRM sederhana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional. Kendala utama mencakup literasi digital yang terbatas, infrastruktur internet yang belum merata, serta kurangnya pelatihan teknis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi CRM, meskipun belum maksimal, memberikan dampak positif pada pengelolaan hubungan pelanggan. Artikel ini merekomendasikan perlunya pelatihan dan dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan komunitas bisnis dalam memperkuat transformasi digital UMKM fashion di daerah ini.

**Kata Kunci** - CRM, Fashion Online, UMKM, Kupang, Digitalisasi

**Commented [r1]:** Kata kunci di ambil dari judul. Maksimal 5 kata kunci yang disertakan.

### I. PENDAHULUAN

Kota Kupang sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur menunjukkan geliat pertumbuhan ekonomi digital yang kian menjanjikan, salah satunya pada sektor fashion online. Banyak toko dan butik lokal yang mulai merambah bisnis daring guna memperluas jangkauan pasar. Platform seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan TikTok Shop dimanfaatkan secara intensif oleh pelaku usaha lokal untuk menampilkan produk mereka, meningkatkan brand awareness, serta menjangkau konsumen di luar Kota Kupang. Namun, perkembangan ini masih menghadapi sejumlah tantangan seperti rendahnya literasi pemasaran digital, keterbatasan logistik dan infrastruktur pengiriman, serta minimnya pemanfaatan teknologi manajemen pelanggan seperti CRM (Customer Relationship Management). Oleh karena itu, strategi penggunaan teknologi CRM dalam bisnis fashion online perlu dianalisis secara mendalam sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat daya saing pelaku usaha di Kota Kupang. Perubahan lanskap bisnis di era digital menuntut pelaku usaha, termasuk di sektor fashion, untuk melakukan transformasi dalam strategi pemasaran dan pengelolaan pelanggan. Kota Kupang, sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Provinsi Nusa Tenggara Timur, menunjukkan tren positif dalam perkembangan bisnis fashion online. Namun, persaingan yang semakin kompetitif mendorong pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif dan efisien.

Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu pendekatan strategis yang terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui sistem

pengelolaan data dan komunikasi yang terintegrasi. Di tingkat nasional, CRM telah banyak digunakan oleh pelaku bisnis online. Namun, di Kota Kupang, pemanfaatannya masih belum optimal karena berbagai kendala struktural dan kultural. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengeksplorasi kondisi faktual penerapan CRM serta strategi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis fashion online di wilayah ini.

### II. METODOLOGI PENELITIAN

#### 2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh dan hubungan antara penggunaan teknologi CRM dan daya saing bisnis fashion online. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan implementasi CRM di kalangan pelaku usaha fashion online, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel penelitian. keputusan.

#### 2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Waktu penelitian berlangsung selama Maret hingga Juni 2025, yang meliputi tahap observasi awal, penyebaran kuesioner, dan analisis data.

#### 2.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha fashion online di Kota Kupang.

Berdasarkan data awal dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Kupang serta observasi pada platform media sosial, terdapat sekitar 150 pelaku usaha fashion online yang aktif. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu:

- Merupakan pelaku usaha fashion online aktif (menggunakan media sosial/marketplace minimal 1 tahun terakhir).
- Memiliki usaha fashion online dengan aktivitas pemasaran digital yang teridentifikasi.
- Berdomisili dan menjalankan usaha di wilayah Kota Kupang.
- Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, yang dianggap representatif dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya.

#### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

##### 1. Kuesioner:

Kuesioner disebarluaskan secara daring (melalui Google Form dan WhatsApp) dan luring (kunjungan langsung) kepada pelaku usaha. Kuesioner terdiri dari dua bagian:

- Data identitas responden
- Pernyataan skala Likert terkait pemanfaatan teknologi CRM dan persepsi terhadap daya saing usaha.

##### 2. Wawancara Terbatas:

Wawancara dilakukan kepada beberapa informan kunci untuk memperdalam hasil kuesioner.

##### 3. Studi Dokumentasi:

Meliputi dokumen dari instansi terkait, laporan UMKM lokal, dan data digital marketplace di Kota Kupang.

#### 2.5 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel:

- Variabel Independen (X): Penggunaan Teknologi CRM

Indikator: penggunaan data pelanggan, personalisasi layanan, otomatisasi komunikasi, integrasi media sosial.

- Variabel Dependen (Y): Daya Saing Bisnis Fashion Online

Indikator: pertumbuhan pelanggan, loyalitas pelanggan, kecepatan pelayanan, brand

engagement.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 50 pelaku usaha fashion online yang tersebar di wilayah Kota Kupang, dengan karakteristik sebagai berikut:

- Jenis kelamin: 76% perempuan, 24% laki-laki
- Usia pelaku usaha: Mayoritas berada pada rentang usia 25–35 tahun
- Platform usaha yang digunakan: Instagram (92%), Facebook (76%), Shopee (34%), WhatsApp Business (88%)
- Lama menjalankan usaha: 60% > 2 tahun, 40% ≤ 2 tahun

Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha merupakan generasi muda digital-native dengan kecenderungan tinggi menggunakan media sosial untuk pemasaran dan pelayanan pelanggan.

#### 3.2 Tingkat Pemanfaatan Teknologi CRM

Berdasarkan hasil kuesioner skala Likert (1–5), diperoleh rata-rata skor sebagai berikut:

Indikator CRM	Skor Rata-Rata
Penggunaan data pelanggan	3.92
Personalisasi layanan	3.76
Otomatisasi komunikasi (chat bot/pesan)	3.48
Integrasi media sosial	4.12

Tabel 1. Tingkat Pemanfaatan CRM

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi CRM tergolong cukup tinggi, khususnya dalam hal integrasi media sosial dan penggunaan data pelanggan. Namun, aspek otomatisasi komunikasi masih belum optimal, karena sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode manual untuk membalas pesan pelanggan.

#### 3.3 Tingkat Daya Saing Usaha Fashion Online

Responden juga menilai daya saing usaha mereka berdasarkan indikator berikut:

Indikator Daya Saing	Skor Rata-Rata
Loyalitas pelanggan	3.80
Pertumbuhan jumlah pelanggan	3.66
Kecepatan dan kualitas pelayanan	3.94
Interaksi dengan pelanggan (engagement)	4.00

Tabel 2. Tingkat Daya Saing Usaha Fashion Online

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa pelaku usaha telah merasakan manfaat langsung dari teknologi CRM dalam meningkatkan kecepatan layanan dan interaksi pelanggan, dua hal penting dalam persaingan bisnis fashion online yang cepat berubah.

### 3.4 Analisis Regresi Linier

Berdasarkan uji regresi linier sederhana antara penggunaan teknologi CRM (X) dan daya saing usaha (Y), diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi): 0,615  
→ Artinya, sebesar 61,5% variasi daya saing usaha dapat dijelaskan oleh penggunaan teknologi CRM.
- Uji Signifikansi (uji t):
  - o Nilai t hitung = 7,112 > t tabel = 2,009
  - o Signifikansi = 0,000 < 0,05
 → H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>1</sub> diterima: Penggunaan CRM berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berperan strategis dalam membangun keunggulan bersaing pelaku usaha fashion online di Kota Kupang. Integrasi media sosial yang tinggi menunjukkan adaptasi pelaku usaha terhadap tren digital, namun masih terdapat ruang peningkatan pada aspek otomatisasi dan analisis data pelanggan.

Bila dikaitkan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif dalam penelitian ini, hasil analisis regresi menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara CRM dan daya saing usaha. Artinya, strategi CRM yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai penentu strategi bisnis yang kompetitif di era digital.

Keterbatasan penguasaan teknologi oleh sebagian pelaku usaha (yang baru menjalankan bisnis) menjadi hambatan dalam otomatisasi dan konsistensi pelayanan. Namun, motivasi untuk belajar dan terbuka terhadap pelatihan digital cukup tinggi, menunjukkan peluang bagi intervensi pemerintah atau komunitas digitalpreneur di Kota Kupang.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Penerapan teknologi CRM dalam bisnis fashion online di Kota Kupang memiliki dampak positif terhadap pengelolaan pelanggan dan daya saing usaha. Meskipun masih dalam tahap awal dan bersifat informal, aktivitas CRM sederhana sudah memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Agar CRM dapat dioptimalkan, diperlukan pelatihan, pendampingan, dan penyediaan infrastruktur pendukung dari pemerintah dan komunitas bisnis. Dengan pendekatan yang terstruktur dan adaptif, CRM berpotensi menjadi salah satu pilar transformasi digital UMKM fashion di Kota Kupang

### 2. Saran.

#### 1. Bagi Pelaku Bisnis Fashion Online:

Diharapkan pelaku usaha dapat mulai memanfaatkan teknologi CRM secara lebih terstruktur, dimulai dari sistem pencatatan pelanggan digital hingga penggunaan aplikasi CRM gratis. Disarankan juga untuk mengikuti pelatihan digital marketing dan CRM agar strategi pengelolaan pelanggan menjadi lebih efektif dan berdampak jangka panjang.

#### 2. Bagi Pemerintah Daerah (Pemkot Kupang):

Perlu adanya dukungan nyata dalam bentuk program pelatihan literasi digital dan CRM bagi UMKM. Pemerintah dapat bekerja sama dengan perguruan tinggi, komunitas wirausaha, dan penyedia platform digital untuk mengembangkan program pendampingan implementasi CRM di sektor fashion online.

#### 3. Bagi Akademisi dan Peneliti:

Perlu dilakukan penelitian lanjutan secara kuantitatif untuk mengukur dampak penerapan CRM terhadap kinerja keuangan dan pertumbuhan bisnis fashion online di Kupang. Penelitian lintas

sektor dan wilayah juga penting untuk membandingkan kesiapan digital UMKM di daerah lain di NTT.

#### 4. Bagi Platform Digital Lokal:

Startup atau platform lokal disarankan untuk menciptakan solusi CRM berbasis lokal dengan tampilan antarmuka sederhana yang sesuai dengan karakteristik UMKM di Kupang. Integrasi dengan media sosial dan marketplace populer akan menjadi nilai tambah.

#### 5. Bagi Komunitas dan Organisasi Wirausaha:

Dapat mengambil peran sebagai fasilitator dan mentor dalam proses adopsi teknologi CRM. Forum komunitas dapat menjadi ruang berbagi pengalaman, praktik terbaik, serta menjembatani akses ke teknologi dan pelatihan yang relevan

### V. REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson pelanggan.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework* (3rd ed.). Wiley..
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Mulyani, S., & Lestari, R. (2021). Pemanfaatan CRM Berbasis Digital pada UMKM Fashion di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 87–95.
- Andriani, D. (2022). Pemanfaatan CRM dalam Bisnis Fashion Online: Studi Kasus di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–59.
- Rizal, M., & Nugroho, H. (2020). Strategi CRM dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Online Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 4(1), 22–33.
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2020). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 116, 209–221.
- Saarijärvi, H., Karjalainen, H., & Kuusela, H. (2013). Extending customer relationship management: from empowering firms to empowering customers. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(2), 140–151
- BPS Kota Kupang. (2023). *Statistik Daerah Kota Kupang 2023*.
- HubSpot. (2024). *State of CRM Trends 2024*. <https://www.hubspot.com>
- Qontak by Mekari. (2023). *Panduan Penerapan CRM untuk UMKM Indonesia*. <https://qontak.com>