

Strategi Customer Relationship Management Credit Union Likku Aba dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota

Kristian Suryadi Badur

Prodi Magister Ilmu Media dan Komunikasi, Fisip Univeritas Airlangga, Surabaya
Jl. Dharmawangsa Dalam, 60286-Surabaya, Jawa Timur
Email: suryadikrist1112@gmail.com

Abstract: This study explores the implementation of the customer relationship management (CRM) strategy at CU Likku Aba to enhance member loyalty. Member loyalty in credit unions is reflected through participation in credit and organizational activities. Basic education, received by only 12.24% of members, provides key information on the values, principles, and operations of credit unions. To improve understanding and reduce misinformation, CU Likku Aba conducts empowerment programs through base groups and fosters long-term relationships within them. This qualitative research uses a case study approach with data collected through interviews and documentation. Data were analyzed using triangulation techniques. Findings show that the CRM strategy involves identification, segmentation, member interaction, and service customization. These adjustments include not only service offerings but also the development of members' human resources through continuous empowerment initiatives.

Keywords: CRM, loyalty, engagement, members

Abstrak: Penelitian ini menjelaskan implementasi strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada Credit Union (CU) Likku Aba dalam meningkatkan loyalitas anggota. Loyalitas tercermin melalui partisipasi aktif anggota dalam kredit dan komunikasi organisasi. Hanya 12,24% anggota yang telah mengikuti pendidikan dasar, yang berperan penting dalam pemahaman nilai, prinsip, dan operasional CU. Untuk mengurangi miskomunikasi, CU Likku Aba mengadakan program pemberdayaan melalui kelompok basis dan menjalin hubungan jangka panjang dalam kelompok tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan teknik triangulasi. Hasil menunjukkan bahwa implementasi strategi CRM meliputi identifikasi, segmentasi, interaksi, dan penyesuaian layanan. Penyesuaian tidak hanya pada layanan CU, tetapi juga pada pengembangan sumber daya manusia anggota melalui kegiatan pemberdayaan.

Kata kunci: CRM, loyalitas, interaksi, anggota

I. PENDAHULUAN

Credit union dimengerti sebagai perkumpulan orang yang saling percaya dalam suatu ikatan dan sepakat untuk menabung uang mereka agar dapat menciptakan modal bersama untuk dipinjamkan kepada anggota dengan tujuan produktif dan kesejahteraan (Kusumajati, 2012). Berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, manfaat credit union pada anggotanya harus sampai pada perubahan pola pikir. Menurut Munaldus et al., (2012), ada beberapa definisi credit union. Pertama, credit union adalah koperasi keuangan yang dijalankan secara demokratis dan profit sharing. Kedua, credit union merupakan suatu lembaga keuangan yang dimiliki dan diawasi oleh

setiap anggotanya. Ketiga, credit union adalah koperasi keuangan oleh, dari dan untuk anggotanya. Keempat, credit union adalah koperasi keuangan yang tidak berorientasi pada keuntungan yang besar tetapi pada pelayanan kepada para anggota itu sendiri.

Credit Union merupakan lembaga keuangan mikro yang memiliki tiga pilar utama yakni; asas swadaya, asas solidaritas dan asas pendidikan (Beni et al., 2022). Asas swadaya menjelaskan bahwa modal yang digunakan oleh anggota credit union itu berasal hanya dari anggota itu sendiri dan tidak bergantung pada sumber dana dari pihak luar seperti pinjaman bank atau investasi dari pihak luar. Asas solidaritas merupakan prinsip di mana anggota saling

membantu dan menolong terutama bagi yang lemah secara ekonomi. Dalam asas pendidikan, credit union mengupayakan pendidikan dan pelatihan bagi anggota agar mengerti prinsip, nilai dan operasional credit union sehingga terjadi peningkatan literasi keuangan mereka. Tujuan pendidikan adalah upaya pemberdayaan anggota dalam membuat keputusan keuangan yang bijak dan berkontribusi pada kemajuan organisasi credit union.

Pendidikan dalam credit union merupakan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi anggota koperasi melalui berbagai komunikasi yang efektif. Pendidikan bagi anggota bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, partisipasi dan produktivitas anggota untuk pengembangan koperasi (Beni et al., 2022). Dalam pasal 6 Undang-Undang No 17 Tahun 2012, setiap koperasi wajib menyelenggarakan pendidikan bagi seluruh anggotanya. Hal ini dimaksudkan agar koperasi dapat meningkatkan kualitas hidup anggotanya. Dengan pendidikan, anggota credit union diberikan pengetahuan dan pemahaman dasar tentang pengelolaan sumber daya yang dimiliki organisasi. Pendidikan berkaitan dengan bagaimana pengetahuan tentang financial literacy dikomunikasikan kepada anggota dengan tujuan anggota dapat memahami dan mempraktekkannya dalam hidup sehari-hari (Munaldus et al., 2012).

Credit union Likku Aba berdiri dan berkarya sejak tahun 2008. Sebagai badan koperasi, CU Likku Aba memiliki perlindungan dan pengawasan hukum dengan nomor 41/BH/XXIX/XII/2012, Nomor Pokok Pajak 74-821-300-6-926-000 serta Nomor Induk Koperasi: 5318080070001. Credit union Likku Aba merupakan salah satu anggota Puskopcuina (Pusat Koperasi Credit Union Indonesia) yang berpusat di Tambolaka, Sumba Barat Daya, dan memiliki anggota di seluruh wilayah yang ada di Pulau Sumba, Nusa Tenggara Timur. Keanggotaannya dalam Puskopcuina dimulai sejak tahun 2010. Anggota CU (Credit Union) Likku Aba mencangkup wilayah di empat kabupaten yakni; Kabupaten Sumba Barat Daya,

Kabupaten Sumba Barat, Kabupaten Sumba Tengah dan Kabupaten Sumba Timur. Dalam mengembangkan sumber daya manusia anggotanya, CU Likku Aba memiliki program pendidikan dasar dan program pemberdayaan anggota (Sekretariat CU Likku Aba, 2025). Pendidikan dasar bagi anggota diprogramkan CU Likku Aba dengan mekanisme komunikasi langsung dengan anggota. Hal tersebut dianggap lebih efektif mengingat, berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2019, NTT merupakan provinsi dengan presentasi pengguna internet paling sedikit ke-2 setelah Papua dengan data 26,29% dari jumlah penduduk. CU Likku Aba

Komunikasi pemasaran berupa hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang efektif dalam konteks di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Strategi komunikasi pemasaran personal selling menjadi strategi yang cocok dalam konteks masyarakat di NTT karena secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dan dapat memberikan informasi produk sesuai dengan kebutuhan mereka (Babang & Rinata, 2019). Dalam penjualan kain tenun di Sumba Timur, Sentra Tenun Prailiu menggunakan personal selling yang membantu pelanggan mendapatkan informasi dan penjelasan tentang produk secara langsung sesuai kebutuhannya. Interaksi tersebut juga menjadi bahan bagi pihak Sentra Tenun Prailiu untuk mengembangkan produk berdasarkan ekspektasi pelanggan. Model komunikasi pemasaran yang efektif di NTT juga berkaitan dengan hubungan langsung antara pemasar dan pelanggan seperti melalui pemasaran langsung dan hubungan masyarakat (Usman et al., 2025).

Credit Union Likku Aba memberikan pendidikan dasar bagi anggota dengan suatu mekanisme komunikasi langsung face-to-face. Setiap anggota Credit Union Likku Aba diwajibkan untuk mengikuti pendidikan dasar. Pendidikan dasar membantu credit union untuk menghindari misinformasi yang terjadi di antara anggota maupun antara anggota dan lembaga. Informasi tentang prinsip, nilai dan tata

kelola credit union harus diperoleh anggota dari sumber yang akurat yakni melalui pendidikan dasar anggota (Sekretariat CU Likku Aba, 2025). Dalam Credit Union Likku Aba, pendidikan dasar anggota dapat diberikan setelah seseorang menjadi anggota. Pendidikan dasar dilaksanakan sesuai dengan kesediaan waktu anggota karena setiap anggota memiliki kesibukan yang berbeda-beda. Hal ini menimbulkan masalah di mana masih terdapat anggota yang belum mengikuti pendidikan dasar. Anggota yang belum mengikuti pendidikan dasar belum memiliki pemahaman yang memadai tentang hak dan kewajibannya sebagai anggota credit union. Sehingga terjadi misinformasi di antara anggota yang belum menerima pendidikan dasar karena memperoleh informasi bukan dari pihak lembaga terkait CU Likku Aba. Anggota CU Likku Aba terdiri dari anggota biasa dan anggota luar biasa. Anggota biasa tergolong yang berusia 17 tahun ke atas. Sedangkan anggota luar biasa tergolong yang berusia di bawah 17 tahun. Dari total 2.770 anggota, ada 344 anggota yang telah melakukan pendidikan dasar. Jadi sekitar 12,42% anggota CU Likku Aba yang telah memperoleh pendidikan dasar (Sekretariat CU Likku Aba, 2025).

Berhadapan dengan situasi tersebut, CU Liku Aba memiliki Staf Diklat dan Pemberdayaan yang memiliki program pendidikan lanjutan. Pendidikan lanjutan dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada anggota di berbagai wilayah di Pulau Sumba dalam bentuk kelompok-kelompok binaan yang disebut kelompok basis. melalui pembentukan kelompok-kelompok basis, CU likku Aba melakukan komunikasi hubungan langsung dengan anggota dan membangun keakraban jangka panjang. Pendidikan lanjutan yang dilakukan dalam kelompok-kelompok basis selain untuk me-review kembali materi pendidikan dasar juga untuk memberi penjelasan kepada anggota lain yang belum sempat mengikuti pendidikan dasar. Namun pendidikan lanjutan dalam pertemuan kelompok tidak menggantikan kewajiban anggota untuk mengikuti pendidikan dasar. Dalam program

pendidikan lanjutan kepada anggota, CU Likku Aba menerapkan komunikasi hubungan dengan anggota dalam kelompok-kelompok basis tersebut. Pertemuan dengan anggota melalui kelompok basis tersebut terjalin dengan model komunikasi langsung. Orientasi program tersebut adalah membangun hubungan jangka pandang dengan anggota untuk meningkatkan loyalitas anggota dalam menjalankan hak dan kewajiban operasionalnya dalam credit union (Sekretariat CU Likku Aba, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Customer Relationship Management Credit Union Likku Aba dalam meningkatkan loyalitas anggota. Ada beberapa penelitian serupa yang pernah dilakukan berkaitan dengan penerapan CRM. Penelitian tentang CRM Warkop Cak Ri untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dilakukan menggunakan teori fact finding (pengumpulan informasi dan fakta tentang kebutuhan dan perspektif pelanggan), planning (perancangan strategi komunikasi berdasarkan hasil pencarian fakta tentang sasaran pelanggan dan pesan yang relevan), action and communication (penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan event), dan evaluation (evaluasi terhadap praktik komunikasi pemasaran) (Dwi Yuliansya & Arviani, 2023). Dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan, Warkop Cak Ri menyediakan bonus (diskon, kupon dan giveaway), pelatihan pegawai (untuk memberikan layanan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan) dan pelayanan media sosial (informasi dan event penghargaan kepada pelanggan). Konteks pelanggan antara penelitian CRM di warkop Cak Ri dan CU Likku Aba berbeda. Pelanggan dalam konteks CU Likku Aba memiliki hubungan administratif dengan credit union. Pelanggan dalam CU terdaftar sebagai anggota dan masuk dalam struktur organisasi. Sebagai mana yang termuat dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian di aman anggota adalah pemilik sekaligus pengguna jasa keuangan credit union.

Penelitian tentang CRM juga dilakukan melalui pemanfaatan aplikasi CRM pada koperasi (Manurung & Purba, 2019). Aplikasi CRM dalam CU Bahagia di Kabupaten Karo-Provinsi Sumatra Utara, mempermudah proses transaksi antara koperasi dan nasabah. Implementasi CRM tersebut membantu nasabah dalam notifikasi dan kemudahan pembayaran tagihan pinjaman. Tanggapan tentang pelayanan CU diperoleh lembaga melalui survei aplikasi CRM. Penerapan CRM dalam CU Bahagia dilakukan melalui aplikasi yang memudahkan proses transaksi nasabah. Hal ini berbeda dengan konteks penerapan CRM yang akan peneliti lakukan pada CU Likku Aba dalam konteks hubungan langsung antara pengelolah CU Likku Aba dengan para anggota melalui mekanisme kelompok pemberdayaan atau kelompok basis.

Penelitian lain juga pernah dilakukan tentang Implementasi Nilai Etika Komunikasi dalam Program CRM Sociolla (Muhammad Tauhid et al., 2024). Penelitian ini meneliti fenomena etika komunikasi dalam praktik CRM. Sociolla mengumpulkan data konsumen melalui pendaftaran di aplikasi SOCO by Sociolla. Penyebaran pesan komersial melalui e-mail marketing yang mengimplementasikan etika komunikasi berupa personalisasi subyek e-mail, profesionalitas dalam desain dan penerapan komunikasi yang sopan. Informasi produk terbaru juga disampaikan melalui broadcast message WhatsApp Blast dan digunakan untuk menganalisa respon pelanggan. Sebagai pengingat, Sociolla menerapkan program push notification. Penerapan nilai-nilai etika komunikasi dalam strategi CRM Sociolla berhasil meningkatkan hubungan dengan konsumen. Penelitian tersebut berfokus pada desain penyampaian pesan melalui aplikasi CRM yang menerapkan etika komunikasi. Berbeda dengan penelitian tersebut yang menggunakan pendekatan studi wacana, penelitian ini dilakukan pada CU Likku Aba sebagai penelitian studi kasus tentang CRM dalam konteks Credit Union yang memiliki

mekanisme hubungan dengan anggota dalam program pemberdayaan anggota.

II. METODE PENELITIAN

Kenneth E Clow dan Donald Baack (Clow & Baack, 2022), menjelaskan bahwa CRM merupakan peralatan IMC (Integrated Marketing Communication) yang berfungsi sebagai bagian dari pembangun dan pemelihara loyalitas konsumen jangka panjang dan mengikat konsumen secara personal dengan teknologi yang ada. Agar implementasi strategi CRM berjalan dengan efektif, ada 4 tahapan yang harus ditempuh oleh perusahaan yaitu; 1) Identify the company's customers, 2) Differentiate customers in terms of their needs and their value to selling company, 3) Interact with customer in ways that improve the cost efficiency and the effectiveness, 4) Customize some aspect of the good or services being offered to the customer.

Pada tahap pertama, perusahaan melakukan identifikasi pelanggan, prospek menurut data yang tersedia, siapa saja pelanggan yang menguntungkan, di mana alamatnya dan mengapa menguntungkan. Pada tahap kedua, perusahaan memiliki perlakuan yang berbeda untuk pelanggan seperti dalam hal tingkat pelayanan dan produk tergantung nilai bagi perusahaan dan kebutuhan khusus pelanggan. Perbedaan perlakuan tersebut dimaksudkan agar pelanggan memiliki pengalaman dan kepuasan yang bermakna personal. Pada tahap ketiga, perusahaan mengutamakan interaksi kepada pelanggan untuk membangun rasa saluran komunikasi dan teknologi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan merencanakan suatu metode komunikatif yang proaktif dengan pelanggan tentang produk perusahaan dan bagaimana perusahaan memulai dialog dengan pelanggan. Pada tahap keempat, indikator perusahaan telah mencapai kepuasan pelanggan adalah perusahaan telah menyelesaikan produk, layanan atau komunikasi yang secara unik dan berbeda sampai pada tercapainya keinginan pelanggan tersebut. Berkaitan dengan

produk, perusahaan telah menyesuaikannya dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sedangkan komunikasi atau pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dna profil pelanggan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Bogdan dan Taylor (Prastowo, 2016) menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa penjelasan atau keterangan tertulis atau lisan dari subyek yang terkait dengan penelitian. Obyek penelitian ini berlokasi di satu-satunya Kantor CU Likku Aba yang ada di Tambolaka, Kabupaten Sumba Barat Daya. Sumber data primer diperoleh dari informasi asli yang disampaikan oleh subyek (melalui wawancara) yang mengalami atau mengamati suatu fenomena atau persoalan itu sendiri (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Sumber data sekunder diperoleh melalui pengutipan pada sumber-sumber lain seperti dokumen-dokumen dan sumber-sumber kepustakaan untuk melengkapi data primer. Informan dalam penelitian ini melibatkan manager, staf diklat (pendidikan lanjutan) dan pemberdayaan CU Likku Aba.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Menurut Maleong (2000), wawancara yang mendalam adalah teknik di aman seorang narasumber atau kelompok narasumber mengkomunikasikan informasi-informasi dan mendorong diskusi secara bebas. Dokumentasi diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen yang dimiliki informan atau tempat yang berkaitan dengan aktivitas dna program yang dilaksanakan oleh informan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. CRM CU Liku Aba dalam Program Pemberdayaan Anggota

CU Likku Aba, melalui Staf Diklat (pendidikan lanjutan) dan Pemberdayaan memiliki sistem hubungan dengan anggota melalui pembentukan kelompok-kelompok anggota. Berdasarkan hasil wawancara

dengan para informan dalam staf diklat dan pemberdayaan, peneliti menemukan bahwa CU Likku Aba memiliki program yang berkaitan dengan interaksi dengan anggota. Interaksi dengan anggota dilakukan credit union melalui pendidikan dasar dan pendidikan lanjutan. Pendidikan dasar wajib diikuti oleh semua anggota. Pelaksanaan pendidikan dasar dijadwalkan sesuai dengan kesediaan waktu luang anggota dengan minimal diikuti oleh 10 orang anggota. Belum semua anggota menerima pendidikan dasar. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada anggota yang belum mengetahui dan memahami prinsip-prinsip, nilai dan operasional credit union. Dalam periode tahun 2024, dari 24 agenda pendidikan dasar ada 15 agenda pendidikan dasar yang terlaksana (Sekretariat CU Likku Aba, 2025). Partisipasi anggota credit union dalam kelompok basis mengalami penurunan jika dibandingkan dengan data tahun 2022 di mana terdapat 17 kelompok basis yang aktif mengadakan pertemuan (Sekretariat CU Likku Aba, 2025).



Gambar 1 Pendidikan Dasar Anggota CU Likku Aba

Kondisi tersebut dapat berpengaruh terhadap pelaksanaan hak dan kewajiban anggota sebagai anggota credit union. Menurut beberapa staf diklat dan pemberdayaan, kurangnya pengetahuan tentang hak dan kewajiban anggota berpengaruh terhadap partisipasi aktif angota baik dalam credit simpan pinjam maupun dalam kegiatan-kegiatan pemberdayaan. Bahkan yang sudah mengikuti pendidikan dasar pun perlu untuk terus dibimbing agar menjadi anggota yang aktif dan produktif mengembangkan dirinya. Pendidikan merupakan komunikasi berkelanjutan (Astuti et al., 2023). Untuk itu, CU Likku

Aba menerapkan program pendidikan lanjutan agar anggota semakin paham dan aktif dalam bercredit union. Kerangka CRM yang dilakukan oleh CU Likku Aba adalah melalui kelompok-kelompok basis tersebut (Sekretariat CU Likku Aba, 2025).

Pendidikan lanjutan bagi anggota dijalankan CU Likku Aba dalam program pembentukan kelompok-kelompok pemberdayaan yang disebut kelompok basis. Satu kelompok basis dimaksudkan untuk 20 anggota CU. Pembagian anggota ke dalam kelompok-kelompok dimaksudkan untuk efektivitas komunikasi dalam komunitas kecil. Komunikasi semakin efektif dalam lingkup anggota yang sedikit (Adawiyah, 2018). Anggota-anggota dalam kelompok tersebut dikelompokkan berdasarkan cangkupan wilayah teritori yang sama. Setiap kelompok memiliki agenda pertemuan setiap bulan dan masing-masing kelompok mengadakan pertemuan di tanggal yang berbeda. Pertemuan kelompok basis dihadiri oleh petugas diklat dan pemberdayaan credit union. Hal itu dimaksudkan agar anggota memiliki informasi dan pendidikan yang akurat secara langsung dari lembaga. Dari 47 kelompok basis yang telah dibentuk terdapat 15 komunitas basis yang melakukan pertemuan secara rutin dalam periode tahun 2024 (Sekretariat CU Likku Aba, 2025).

Kegiatan pendidikan lanjutan kepada anggota yang dilakukan oleh diklat dan pemberdayaan merupakan upaya CRM. Program itu merupakan upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota dalam kelompok-kelompok. CRM merupakan salah satu pendekatan bisnis yang melakukan pengolaan hubungan dengan pelanggan. Fokus dalam CRM adalah apa yang dinilai pelanggan dan bukan pada produk yang ingin dijual oleh perusahaan (Fatma et al., 2021). Selain pembekalan tentang financial literacy, tim diklat dan pemberdayaan membuka komunikasi dan diskusi dengan anggota tentang kendala-kendala yang dihadapi anggota selama bergabung dengan Likku Aba. Anggota yang sudah berkembang juga

diberi ruang untuk membagikan pengalamannya dalam mengatasi kendala finansial. Dengan ini, CU Likku Aba memperoleh pemahaman tentang kebutuhan anggota dan menciptakan hubungan yang emosional dengan anggota melalui pelayanan-pelayanan yang bernalih personal bagi anggota. Melalui CRM, pelanggan akan memiliki ikatan emosional yang berkelanjutan sehingga terjalin hubungan bisnis yang erat dengan demikian dapat lebih mudah dalam proses peningkatan hubungan dengan pelanggan karena apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan dapat diketahui oleh perusahaan (Asniar et al., 2024).

Komunikasi yang dibangun konteks kelompok kecil menjadi komponen dalam penyampaian informasi sekaligus juga menjadi ruang yang positif bagi berlangsungnya diskusi. Anggota dalam konteks kelompok kecil seperti kelompok basis lebih antusias dalam menyampaikan pendapat dan berdiskusi. Dalam kelompok basis juga, tim diklat dan pemberdayaan menciptakan suasana komunikasi langsung dan informal untuk mempererat hubungan antaranggota dan hubungan antara anggota dan lembaga CU Likku Aba. Komunikasi informal juga dapat mengundang partisipasi aktif anggota untuk berdiskusi dan menceritakan pengalamannya tentang produk-produk dan layanan CU Likku Aba.



Gambar 2 Kegiatan Pemberdayaan Dalam Kelompok Basis

B. Strategi CRM CU Likku Aba

Menurut Kenneth E Clow dan Donald Baack (2022), tahap pertama yang dilakukan perusahaan dalam penerapan strategi komunikasi CRM yang efektif adalah Identify the company's customer. Identifikasi pelanggan dilakukan berdasarkan data yang ada tentang pelanggan yang menguntungkan, alamat

pelanggan dan mengapa menguntungkan. Identifikasi terhadap anggota yang dilakukan CU Likku Aba adalah data alamat tempat tinggal anggota. Hal ini berkaitan dengan penerapan CRM oleh petugas diklat dan pemberdayaan untuk melakukan komunikasi langsung dengan anggota melalui kelompok-kelompok basis. Data tentang di mana anggota CU tinggal dibutuhkan untuk menghubungkan anggota dalam kelompok bedasarkan tempat di mana anggota itu tinggal. Data tentang alamat anggota juga diperoleh tim diklat dan pemberdayaan dari sistem database yang dimiliki oleh tim bidang organisasi dan tim bidang usaha khususnya yang menangani penagihan. Petugas yang menangani penagihan juga memiliki data ter-update jika ada anggota yang berpindah alamat.

Identifikasi juga dilakukan berdasarkan kategori anggota yang menguntungkan. Dalam CU Likku Aba, tim Diklat dan Pemberdayaan juga melakukan identifikasi tentang siapa saja anggota-anggota yang menguntungkan. Anggota-anggota yang menguntungkan yang dimaksud antara lain yakni; aktif melakukan credit (simpan pinjam), tepat waktu dalam pengembalian pinjaman, memiliki simpanan yang besar dalam CU, aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan CU, memiliki kemampuan dalam bersosialisasi dan aktif mencari anggota baru. Data tentang anggota yang menguntungkan diperoleh selain berdasarkan rekomendasi data dari bagian credit juga diperoleh melalui rekomendasi anggota-anggota yang ada dalam kelompok basis. berkaitan dengan urusan kredit (aktif dalam pinjaman dan tepat waktu dalam pengembalian), tim diklat dan pemberdayaan melakukan identifikasi berdasarkan data yang dimiliki oleh tim credit. Rekomendasi anggota-anggota CU dalam kelompok basis berkaitan dengan kemampuan anggota dalam bersosialisasi atau membangun hubungan dengan anggota yang lain atau dengan masyarakat sekitar.

Tahap kedua adalah Differentiate customers in terms of their needs and their

value to selling company (Clow & Baack, 2022). Pada tahap ini perusahaan memiliki perlakuan yang berbeda terhadap pelanggannya seperti dalam hal tingkat pelayanan dan produk tergantung nilai bagi perusahaan dan kebutuhan khusus mereka. Dengan pembedaan kategori tersebut, CU Likku Aba akan mendapatkan keunggulan yakni perhatian terhadap sumber daya yang akan membawa nilai tersebut kepada konsumen untuk perusahaan dan menerapkan strategi khusus untuk konsumen tertentu yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara personal.

Berdasarkan data tentang alamat anggota, CU Likku Aba memanfaatkan sistem yang sudah ada yakni pembentukan kelompok basis. Setiap kelompok basis merangkum di dalamnya angota-anggota dengan kriteria alamat tempat tinggal yang berdekatan. Hal ini membantu tim diklat dan pemberdayaan untuk memperoleh efektivitas waktu dan jarak dalam berkomunikasi dengan anggota. Efektivitas lain yang dipertimbangkan adalah jumlah anggota dalam satu kelompok basis. Satu kelompok berisikan 20 orang anggota dengan pertimbangan terhadap efisiensi penerimaan pesan oleh anggota dengan jumlah audiens yang sedikit (Adawiyah, 2018). Tim Diklat dan Pemberdayaan juga mengamati minat dan hal produktif apa yang bisa diusahakan anggota dalam suatu kelompok. Untuk anggota yang minat di bidang usaha tenun diberdayakan dan dimotivasi untuk mengembangkan usahanya. Begitu juga dengan anggota yang memiliki usaha produktif lain seperti peternakan atau perdagangan.

CU Likku Aba juga melakukan segmentasi terhadap anggota yang aktif dan dapat bekerja sama untuk upaya CRM kepada anggota. Anggota-anggota yang aktif dikategorikan sebagai aktivis credit union atau yang disebut anggota kelompok inti. Aktivis tersebut secara suka rela mau bekerja sama membantu credit union membangun hubungan dengan anggota lain. Mereka adalah anggota yang paling berpartisipasi aktif di wilayah kelompok basis masing-masing. CU mempersiapkan

anggota kelompok inti dengan pembekalan pengetahuan tentang credit union sehingga dalam mereka dapat menjelaskan operasional credit union maupun kebijakan baru yang dikeluarkan credit union kepada anggota lain di wilayah kelompok basisnya. Setelah pembekalan pengetahuan, anggota kelompok inti akan dilantik. Pembaharuan anggota kelompok inti dilakukan setiap setahun sekali. CRM dilakukan oleh credit union kepada para anggota yang aktif untuk suatu program pemberdayaan menjadi aktivis sehingga anggota memiliki pengalaman yang personal dengan credit union. Hal ini dapat membangun hubungan yang loyal antara perusahaan dengan pelanggan potensial (Saputro et al., n.d.). Anggota kelompok inti tidak menggantikan peran tim diklat dan pemeberdayaan tetapi saat pertemuan bulanan dalam kelompok basis, petugas diklat dan pemberdayaan hadir bersama-sama untuk memberikan penjelasan tentang credit union kepada anggota lain. Anggota kelompok inti berperan dalam memberikan data dan gambaran tentang situasi anggota credit union yang ada dalam kelompok basisnya kepada tim diklat dan pemberdayaan.

Klasifikasi anggota kelompok inti berdasarkan wilayah dapat memaksimalkan potensi dari anggota-anggota yang aktif tersebut untuk tujuan strategis credit union. CU Likku Aba dapat melibatkan anggota-anggota lain untuk tujuan yang lebih mempermudah pekerjaan tim diklat dan pemberdayaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya dan juga dapat mencapai kepuasan yang bernilai personal bagi anggota lain.

Langkah selanjutnya dalam tahapan penerapan CRM adalah interact with customers in ways that improve the cost efficiency and the effectiveness (Clow & Baack, 2022). Poin ini membahas tentang bagaimana perusahaan mengembangkan metode komunikasi proaktif dengan pelanggan mengenai produk perusahaan dan bagaimana perusahaan memulai dialog dengan pelanggan. Perusahaan membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui saluran-saluran komunikasi yang ada. Hal ini mencakup

perusahaan memberikan layanan pelanggan yang responsif, mengirimkan pesan yang bernilai personal dan terlibat dalam percakapan.

Credit Union Likku Aba dalam membangun dan mengembangkan hubungan dengan anggota menggunakan model komunikasi langsung yang terjadi dalam kelompok-kelompok basis. Peneliti menemukan bahwa anggota credit union kurang berpartisipasi aktif dalam hubungan komunikasi melalui media sosial seperti facebook dan Instagram.

Akun IG CU Likku Aba masih aktif dengan postingan terakhir tentang peringatan hari Kartini. Peneliti menemukan bahwa interaksi komunikasi antara pihak lembaga CU Likku Aba dengan anggota dalam media sosial Instagram tidak terjalin dengan lancar. Hal tersebut ditunjukkan oleh jumlah followers IG CU Likku Aba yang berjumlah 106. Jumlah tersebut hanya mencapai sekitar 3,83% dari jumlah seluruh anggota Likku Aba. Dari 106 followers peneliti juga belum memastikan berapa followers yang merupakan anggota Likku Aba. Media sosial CU Likku Aba juga masih aktif menyampaikan informasi ter-update berkaitan dengan kegiatan yang dijalankan oleh CU dengan postingan terakhir tanggal 19 Juni 2025. Peneliti menemukan tentang kurang terjalinnya relasi antara CU dan anggota. Terdapat 24 respon like dan dua komentar apresiasi atas kegiatan yang diadakan CU Likku Aba dalam postingan tersebut. Fenomena ini juga dikonfirmasi oleh data Badan Pusat Statistik tahun 2019 di mana Provinsi NTT masuk dalam kategori provinsi ke-2 setelah Papua dengan proporsi individu yang menggunakan internet paling rendah dengan presentasi 26,29%.

Berdasarkan wawancara dengan para informan, peneliti menemukan bahwa CU Likku Aba banyak melakukan komunikasi hubungan dengan anggota dengan memanfaatkan program pertemuan kelompok basis. CU Likku Aba melakukan pertemuan rutin dengan masing-masing kelompok berdasarkan jadwal peremuan masing-masing kelompok yang diadakan

setiap bulan. Dalam periode tahun 2024, terdapat 15 kelompok basis yang aktif mengadakan pertemuan setiap bulan dari total 45 kelompok yang sudah dibentuk (Sekretariat CU Likku Aba, 2025). Setiap pertemuan kelompok basis dihadiri oleh petugas dari tim diklat dan pemberdayaan.

Selain memberikan pemahaman tentang financial literay dan pemberdayaan anggota melalui pelatihan keterampilan untuk menunjang pendapatan finansial anggota, tim diklat dan pemberdayaan juga melakukan upaya komunikasi dengan anggota tentang kendala apa yang dihadapi anggota dalam menggunakan produk simpan pinjam di credit union. Selain dikomunikasikan dalam kelompok, CU Likku Aba juga melakukan komunikasi personal dengan anggota yang saat itu mengalami kredit lalai. Setelah mendengar dan mencatat msalah yang dihadapi anggota, pada pertemuan berikutnya tim diklat dan pemberdayaan mengadakan pelatihan keterampilan sesuai dengan minat anggota untuk menangani persoalan anggota yang mengalami kendala dalam mencari sumber penghasilan. Hal tersebut berkaitan dengan penggunaan pinjaman produktif anggota. Pinjaman produktif bertujuan untuk membantu anggota dalam meningkatkan pendapatan melalui pemberian modal/pinjaman untuk menciptakkan atau mengembangkan usaha produktif.

Tim diklat dan pemberdayaan juga melakukan penerapan gaya berkomunikasi dengan anggota seperti menyelipkan humor saat penyampaian materi dan menerapkan gaya komunikasi informal. Hal tersebut bertujuan untuk membangun keakraban dengan anggota. Tujuannya adalah agar penyampaian pesan dapat bernilai personal bagi anggota (Sugiono et al., 2020). Dengan begitu anggota dapat dengan terbuka dan leluasa untuk menyampaikan keberatannya terkait kebijakan lembaga dan penilaian anggota terkait dengan perbandingan yang dibuat anggota dengan produk pesaing.

Selain memanfaatkan momen pertemuan kelompok basis, tim diklat dan pemberdayaan juga melayani anggota yang

berkonsultasi di luar jam kerja terkait informasi-informasi tentang produk simpan pinjam credit union. Keakraban antara pihak credit union dan anggota dibangun dengan bagaimana tim manajemen Likku Aba merespon pertanyaan dan konsultasi yang diajukan anggota melalui telephone, pesan WhatsApp atau juga WhatsApp Group di luar jam operasional kantor. CU Likku Aba memiliki program hubungan dengan anggota melalui program solidaritas Weemata. Program ini merupakan pemberian sejumlah uang tunai kepada keluarga anggota jika ada anggota yang meninggal. Dana tersebut dimaksudkan untuk membantu keluarga anggota CU yang berduka untuk keperluan upacara adat kedukaan dalam konteks masayarakat di Sumba.

Tahap terakhir dalam proses penerapan CRM menurut Kenneth E Clow dan Donald Baack (2022) adalah Customize some aspect of the goods of services being offered to the customer. Pada tahap ini perusahaan melakukan penyesuaian produk, layanan atau komunikasi sehingga memiliki cara yang khas dan unik untuk setiap pelanggan (Utomo, 2014). Perusahaan melakukan penyesuaian tentang beberapa aspek berkaitan dengan barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan produk, perusahaan telah melakukan penyesuaian dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal komunikasi atau layanan, perusahaan dapat membuat penyesuaian berkaitan dengan kebutuhan spesifik dan profil pelanggan. Berdasarkan pemahaman tentang pelanggan, perusahaan melakukan penyesuaian produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan (Buttle & Maklan, 2019). Hal tersebut melibatkan penawaran produk yang dipersonalisasi, penawaran khusus maupun peningkatan fitur produk (Utomo, 2014).

Setelah melakukan interaksi dengan anggota melalui sistem pendekatan yang ada, CU Likku Aba juga membuat penyesuaian komunikasi dan layanan kepada anggota dalam kelompok basis sesuai kebutuhan kelompok di dalamnya.

Penyesuaian tersebut berdasarkan hasil notulensi yang dibuat dalam kelompok-kelompok basis. Dalam wawancara, salah satu informan menjelaskan bagaimana dia mengagendakan pertemuan dengan salah satu kelompok basis dengan mengadakan pelatihan pembuatan sari jahe. Pembuatan sari jahe merupakan hal baru bagi anggota CU dalam kelompok tersebut. Hal tersebut menimbulkan antusiasme dan partisipasi aktif untuk mempelajari keterampilan tersebut. Anggota memiliki alternatif lain untuk memperoleh sumber penunjang pendapatan mereka sehingga memperkecil kemungkinan bagi anggota untuk mengalami kredit lalai. CU Likku Aba berupaya agar anggota menyadari manfaat yang diperoleh dalam menjalin interaksi yang berkelanjutan dengan credit union. Menurut informan-informan dalam staf diklat dan pemberdayaan, kesadaran tersebut dapat membuat anggota loyal terhadap lembaga karena telah memperoleh manfaat yang bernilai personal bagi hidup anggota itu sendiri.

Pada tahap ini selain melakukan penyesuaian layanan kepada anggota, CU likku Aba juga dalam proses CRM-nya melakukan pengembangan anggota itu sendiri. Selain pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks anggota, dengan adanya pemberdayaan anggota bisa berkembang dalam kemampuan untuk membantu ekonominya berdasarkan pengetahuan dan pelatihan yang diperoleh dalam kelompok basis. Dengan program pemberdayaan, anggota tidak mengalami kendala untuk berpartisipasi aktif dalam menggunakan produk simpanan dan pinjaman dalam credit union. Jadi yang dikembangkan juga, selain pelayanan yang diberikan credit union, adalah sumber daya manusia anggotanya agar bisa menggunakan produk-produk simpanan dan pinjaman sebagaimana yang dicitacitakan untuk tujuan kesejahteraan bersama.

IV. SIMPULAN

Penerapan strategi CRM di CU Likku Aba dilakukan melalui interaksi langsung dalam pertemuan kelompok basis. Strategi

ini mencakup identifikasi dan segmentasi anggota berdasarkan wilayah dan profil keuntungan, yang menghasilkan kelompok basis dan kelompok inti (Pokti). Hubungan dengan anggota dibangun melalui kegiatan pemberdayaan yang mendorong pengembangan keterampilan dan partisipasi produktif. Tim diklat dan pemberdayaan menggunakan komunikasi informal untuk menciptakan kedekatan dan memahami kebutuhan anggota. Komunikasi juga berlangsung di luar jam kerja melalui media handphone. Melalui proses ini, CU Likku Aba menyesuaikan layanan serta mendorong perubahan positif dalam diri anggota yang lebih aktif dan berkontribusi pada perkembangan credit union.

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, C. R. (2018). Urgensi Komunikasi dalam Kelompok Kecil untuk Mempercepat Proses Adopsi Teknologi Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 35(1), 59. <https://doi.org/10.21082/fae.v35n1.2017.59-74>.
- Asniar, I., Azizah Maylin, & Pandu Juharandi. (2024). *Strategi Komunikasi Customer Relation Management Dalam Meningkatkan Reservasi Hotel De Green Bandar Lampung* Immawati Asniar. 04(01), 69–79.
- Astiti, P., Masaji Raharja, D., Studi Ilmu Administrasi Publik, P., & Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi, S. (2023). Peran Komunikasi Dalam Pendidikan Era Digital (Studi Deskriptif Peran Komunikasi Dalam Pendidikan Era Digital Di Stia Bagasasi). In *Gandiva: Jurnal Komunikasi* (Vol. 03, Issue 02).
- Babang, R. R., & Rinata, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 82–89.
- Beni, S., Atlantika, Y. N., & Usman. (2022). Perkembangan Credit Union di Pusat Koperasi Kredit Credit Union Indonesia Tahun 2015-2019. *Prosiding Seminar Nasional, Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi, Dan Studi Pembangunan*, 5.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management; Concepts and Technology* (4th ed.). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351016551/customer-relationship-management-francis-buttle-stan-maklan?context=ubx&refId=c987ad24-5a32-49e3-aae2-b441d0cec96f>

- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Grafindo .
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, promotion and Marketing Communication 9th. pdf* (9th ed.). Pearson Education.
- Dwi Yuliansya, T., & Arviani, H. (2023). Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Customer Relationship Management (CRM) Communication Strategy at Warkop Cak Ri in Maintaining Customer Royalty. In *Universitas* (Vol. 9, Issue 1).
- Fatma, N., Manajemen Pemasaran, J., & AMkop Makassar Abstrak, S. (2021). YUME: Journal of Management Peran Implementasi Strategi Customer Relationship Marketing (Crm) Terhadap Peningkata Penjualan “Go Sport Makassar” Di Masa Lockdown Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Toko Go Sport Makassar). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 345–349.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3456>
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Meodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. CV Jejak.
- Kusumajati, T. O. (2012). *Faktor Ekonomi dan Kelembagaan dalam Keberlanjutan Credit Union di Indonesia*.
- Maleong, L. J. (2000). *Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Manurung, S., & Purba, M. J. (2019). Pemanfaatan Aplikasi Customer Relation Management pada koperasi. *MATRIX: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 19(1), 119–126.
<https://doi.org/10.30812/matrik.v19i1.474>
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Planggan*. Balai Pustaka.
- Muhammad Tauhid, I., Angella Risevany, F., Anggraeni, A., Handojo, V., & Maria Manting, E. (2024). Implementasi Nilai Etika Komunikasi dalam Program Customer Relationship Management (CRM) Sociolla. *Journal of Social Science Research*, 4, 1810–1827.
- Munaldus, Karlena, Y., RJ, Y., Saniansah, Hendi, B., & Agung, A. M. L. (2012). *Credit Union: Kendaraan menuju Kemakmuran: Praktek Bisnis Sosial Model Indonesia* (1st ed.). Elex Media Komputindo.
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Arr Ruzz Media.
- Saputro, S., Ali, H., Mangun, J., Iii, S., 1837, /, & Timur, J. (n.d.). *Hubungan antara Customer Relation Management (CRM) (Hardjo Ali)* *Hubungan Antara Customer Relation Management (CRM) Dan Brand Image Pt Excelcomindo Pratama*.
- Sekretariat CU Likku Aba. (2025). *Rapat Anggota Tahunan Credit Union Likku Aba Tahun Buku 2024*.
- Sugiono, S., Penelitian, P., Pengetahuan, I., Teknologi, D., Riset, K., Jalan, T., Puspittek, R., & Selatan, K. T. (2020). *Strategi Komunikasi Membangun Customer Relationship Pada Inkubator Bisnis Puspittek*. 5(2).
<https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i2.4612>
- Thendywinaryo, C., Sidik, A., & Goenawan, F. (2021). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection). *E-Communication*, 9.
- Usman, A., Nendissa, D. R., Salean, D. Y., Fanggidae, R. E., & Manajemen, P. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Pada Pt Morige Nusa Tenggara. *Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
- Utomo, D. B. (2014). *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.