

ABSTRAK

UKM kuliner merupakan salah satu subsektor terbesar yang berkontribusi dalam perekonomian Indonesia, untuk itu salah satu upaya mengoptimalkan UKM adalah dengan menggunakan CRM. CRM ditujukan untuk mengidentifikasi, memperoleh, serta mempertahankan pelanggannya. Untuk mengaplikasikan CRM yang memiliki sistem dengan konsep IoT didalamnya, maka harus memenuhi keempat tingkatan/tahapan dimana tingkatan yang pertama adalah *monitoring* yang bekerja melalui sensor dan data yang dimiliki. Namun keadaan yang ditemukan adalah UKM belum memiliki data tersebut, dan data juga tidak tersedia di Internet. Maka dari itu penelitian bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimulai dari pencarian data UKM dan area penelitian memilih daerah Antapani Kidul, khususnya di Jalan Purwakarta, dengan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan matriks pengukuran di dalamnya sebagai basis untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut, dianalisis dan divisualisasikan menggunakan *tools* Tableau.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kebanyakan UKM sudah memiliki konsumen loyal, sudah mampu mengetahui apa saja yang membuat konsumen kembali datang untuk membeli produk UKM kembali, dan lagi *value* atau nilai yang ditawarkan UKM tersebut sudah tersampaikan dengan baik. Namun, di sisi pemasaran masih ada yang belum memanfaatkan teknologi seperti media sosial di dalam aktivitas pemasarannya, sehingga untuk berinteraksi dengan pelanggan baru hanya mengandalkan mitra saja.

Kata kunci: UKM, CRM, CRM Scorecard, Data