

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang perancangan dan penerapan program Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Cutekids. Cutekids adalah sebuah usaha yang berfokus pada penjualan produk *fashion* anak secara *online*, yang ditargetkan kepada konsumen akhir dan mitra (*reseller*, agen, distributor). Penelitian ini berjenis deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif yang mengolah data primer dan sekunder dari narasumber utama dan pendukung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cutekids telah menerapkan program CRM yang ditujukan untuk pelanggan mitra. Dalam tahap perencanaan, Cutekids merancang program CRM dengan menggunakan pendekatan empat dimensi CRM yaitu *identify*, *acquire*, *retain*, dan *develop*. Program ini diterapkan dalam bentuk evaluasi kemitraan, *reward* umroh, webinar mitra, undian berhadiah, dan *golden ticket*. Meskipun tidak terjadi peningkatan loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat pembelian ulang (*repeat purchase rate*) yang menunjukkan nilai stagnan di angka 26%, pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan *Net Promotor Score* (NPS) menunjukkan nilai yang baik yaitu 69. Hal ini menunjukkan bahwa karakter loyalitas pelanggan Cutekids memiliki tingkatan preferensi yang relatif tinggi dengan tingkat pembelian berulang yang rendah atau dapat dikategorikan sebagai loyalitas tersembunyi.

Kata Kunci : *Customer relationship management, Customer Loyalty*