

Optimalisasi Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan pada UMKM melalui Platform Digital: Studi Literatur Kualitatif

Syawaluddin¹, Riski Irawan², Boster Sitio³, Sumitro⁴

^{1,2,3,4} Universitas Labuhanbatu

Corresponding Author: Riski Irawan, e-mail risk.irawanmail05@gmail.com

Published: April 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi sistem informasi pelayanan pelanggan pada UMKM melalui pemanfaatan platform digital dengan pendekatan studi literatur kualitatif. Kajian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pelayanan pelanggan sebagai faktor penentu kepuasan, loyalitas, dan daya saing UMKM di era digital. Metode penelitian menggunakan studi pustaka dengan menelaah berbagai jurnal ilmiah, buku, laporan kebijakan, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Analisis dilakukan melalui teknik analisis isi untuk mengidentifikasi pola, manfaat, hambatan, dan strategi implementasi sistem informasi pelayanan pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahwa platform digital seperti WhatsApp Business, media sosial, marketplace, dan website usaha mampu meningkatkan kecepatan respons, efisiensi operasional, kualitas interaksi, serta kepuasan pelanggan. Namun, implementasi masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, biaya, dan resistensi terhadap perubahan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan, pendampingan, serta dukungan kebijakan agar transformasi digital pelayanan pelanggan UMKM dapat berjalan optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM; sistem informasi; pelayanan pelanggan; platform digital; transformasi digital; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan; literasi digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the optimization of customer service information systems in MSMEs through the use of digital platforms with a qualitative literature study approach. This study is motivated by the importance of customer service as a determining factor for satisfaction, loyalty, and competitiveness of MSMEs in the digital era. The research method uses a literature study by examining various scientific journals, books, policy reports, and relevant previous research results. The analysis is carried out through content analysis techniques to identify patterns, benefits, obstacles, and implementation strategies of customer service information systems. The results of the study show that digital platforms such as WhatsApp Business, social media, marketplaces, and business websites are able to increase response speed, operational efficiency, interaction quality, and customer satisfaction. However, implementation still faces obstacles in the form of low digital literacy, limited infrastructure, costs, and resistance to change. Therefore, training, mentoring, and policy support are needed so that the digital transformation of MSME customer services can run optimally and sustainably.

Keywords: MSMEs; information systems; customer service; digital platforms; digital transformation; customer satisfaction; customer loyalty; digital literacy.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi daerah. Di Indonesia, UMKM menjadi sektor yang paling dominan dalam jumlah unit usaha dan terbukti tangguh dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi, tetapi juga instrumen penting dalam menciptakan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Salah satu faktor penting yang menentukan

keberhasilan UMKM adalah kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik akan membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Perubahan perilaku konsumen di era digital telah memengaruhi pola interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan secara signifikan. Konsumen modern tidak lagi hanya menilai kualitas produk, tetapi juga mengharapkan layanan yang cepat, akurat, mudah diakses, dan transparan (Tjiptono, 2019). Kemudahan memperoleh informasi, respons yang cepat terhadap pertanyaan, serta penanganan keluhan secara efisien menjadi kebutuhan utama pelanggan saat ini. Kondisi ini mendorong UMKM untuk tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga memperkuat sistem pelayanan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang efektif dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang ketat. Oleh sebab itu, inovasi dalam sistem pelayanan menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan melalui platform digital. Berbagai media digital seperti media sosial, marketplace, aplikasi pesan instan, website bisnis, hingga sistem Customer Relationship Management (CRM) kini dapat dimanfaatkan untuk mendukung layanan pelanggan secara lebih sistematis (Laudon & Laudon, 2020). Kehadiran teknologi ini memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan lebih luas, mempercepat proses komunikasi, dan menyimpan data pelanggan secara terstruktur.

Selain itu, platform digital membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan melalui data transaksi dan pola perilaku konsumen. Hal ini menjadikan pelayanan lebih personal dan tepat sasaran. Transformasi digital pun menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing usaha (Nambisan, 2017). Sistem informasi pelayanan pelanggan merupakan rangkaian proses yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan pemanfaatan data pelanggan guna mendukung pelayanan yang lebih efektif. Dalam konteks UMKM, sistem ini mencakup pengelolaan pesanan, komunikasi pelanggan, layanan purna jual, penanganan keluhan, evaluasi kepuasan, serta strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Sistem informasi yang baik mampu menciptakan alur pelayanan yang lebih cepat, akurat, dan efisien. Selain meningkatkan kualitas layanan, sistem ini juga membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan berbasis data. Dengan demikian, pelayanan pelanggan tidak lagi bersifat reaktif, tetapi lebih proaktif dan terencana.

Meskipun manfaat digitalisasi pelayanan pelanggan cukup besar, implementasinya pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki literasi digital yang memadai untuk mengoperasikan sistem informasi secara optimal (OECD, 2021). Selain itu, keterbatasan modal sering menjadi hambatan dalam penyediaan perangkat teknologi maupun pelatihan sumber daya manusia. Infrastruktur internet yang belum merata, khususnya di wilayah tertentu, juga menjadi tantangan tersendiri. Sebagian UMKM masih menggunakan pola pelayanan konvensional yang kurang responsif terhadap kebutuhan pelanggan masa kini. Hambatan-hambatan ini menyebabkan transformasi digital belum berjalan maksimal. Karena itu, strategi optimalisasi perlu dirumuskan secara tepat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan platform digital dalam pelayanan pelanggan memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional dan kepuasan konsumen. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam membangun komunikasi dua arah, sedangkan marketplace mempermudah proses transaksi dan layanan purna jual (Purwana et al., 2017). Sementara itu, sistem CRM membantu pelaku usaha memahami karakteristik pelanggan dan menyusun strategi retensi yang lebih baik (Buttle & Maklan, 2019). Namun, sebagian besar penelitian masih membahas implementasi digitalisasi secara parsial dan belum secara khusus mengulas optimalisasi sistem informasi pelayanan pelanggan secara komprehensif. Padahal, aspek integrasi teknologi, sumber daya manusia, dan strategi pelayanan sangat penting untuk dikaji secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang relevan untuk dikembangkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara lebih luas bagaimana optimalisasi sistem informasi pelayanan pelanggan pada UMKM melalui platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur kualitatif dengan menelaah berbagai sumber ilmiah, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi strategi, manfaat, tantangan, serta model implementasi yang efektif dalam pelayanan pelanggan berbasis digital. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi

pengembangan ilmu manajemen informasi dan pelayanan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam menghadapi era transformasi digital. Dengan demikian, UMKM dapat berkembang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan

Sistem informasi pelayanan pelanggan merupakan suatu sistem yang dirancang untuk mendukung proses interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan secara efektif, efisien, serta berkelanjutan. Sistem ini mencakup pengelolaan data pelanggan, proses komunikasi layanan, penanganan keluhan, hingga evaluasi kepuasan pelanggan. Dalam perspektif manajemen modern, pelayanan pelanggan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pendukung, tetapi juga sebagai strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Sistem informasi memungkinkan perusahaan menyediakan layanan yang lebih cepat, akurat, dan responsif. Dengan dukungan teknologi, proses pelayanan menjadi lebih terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Hal ini membantu pelaku usaha dalam menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan.

Secara konseptual, sistem informasi pelayanan pelanggan berfungsi sebagai alat integrasi antara data, teknologi, manusia, dan prosedur layanan. Menurut teori manajemen informasi, kualitas sistem informasi sangat ditentukan oleh kecepatan akses data, akurasi informasi, kemudahan penggunaan, serta kemampuan sistem dalam mendukung pengambilan keputusan (Laudon & Laudon, 2020). Dalam konteks pelayanan pelanggan, sistem informasi yang baik dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, serta merespons masalah secara lebih tepat. Sistem ini juga memungkinkan adanya layanan berbasis data yang lebih personal. Dengan demikian, pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Kondisi ini akan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam konteks UMKM, sistem informasi pelayanan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung operasional usaha sehari-hari. UMKM umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga membutuhkan sistem yang sederhana namun efektif dalam membantu pelayanan. Melalui sistem informasi, pelaku UMKM dapat mencatat transaksi, menyimpan riwayat pelanggan, memantau pesanan, serta menindaklanjuti keluhan dengan lebih cepat (Susanto, 2018). Kehadiran sistem ini juga membantu mengurangi kesalahan manual dalam proses pelayanan. Selain itu, sistem informasi dapat meningkatkan efisiensi waktu dan biaya operasional. Dengan pengelolaan yang baik, UMKM dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penerapan sistem informasi pelayanan pelanggan pada UMKM juga memiliki nilai strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan. Sistem informasi memungkinkan pelaku usaha memberikan pelayanan yang lebih personal, seperti pengingat pesanan, promo khusus pelanggan tetap, dan respons cepat terhadap pertanyaan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung akan melakukan pembelian ulang. Selain itu, mereka juga berpotensi merekomendasikan usaha kepada orang lain. Oleh karena itu, sistem informasi pelayanan pelanggan menjadi salah satu investasi penting dalam keberlanjutan usaha (Tjiptono, 2019).

Platform Digital dalam Pelayanan Pelanggan

Platform digital merupakan sarana teknologi berbasis internet yang digunakan untuk memfasilitasi komunikasi, transaksi, dan pelayanan antara pelaku usaha dengan pelanggan. Dalam era transformasi digital, platform ini menjadi bagian penting dalam strategi pelayanan pelanggan UMKM. Berbagai platform seperti media sosial, marketplace, aplikasi pesan instan, website bisnis, dan aplikasi CRM memberikan kemudahan akses layanan secara cepat dan fleksibel (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Platform digital membantu UMKM melayani pelanggan tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini sangat relevan dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan. Oleh karena itu, platform digital menjadi solusi pelayanan yang efektif.

Media sosial menjadi salah satu platform digital yang paling banyak digunakan UMKM dalam membangun interaksi dengan pelanggan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah. Pelanggan

dapat dengan mudah bertanya, memberikan ulasan, atau menyampaikan keluhan melalui fitur pesan dan komentar. Keunggulan media sosial terletak pada kecepatan komunikasi dan jangkauan pasar yang luas. Selain itu, media sosial membantu membangun citra usaha yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi aktif melalui media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha (Purwana et al., 2017).

Selain media sosial, aplikasi pesan instan seperti WhatsApp Business juga menjadi platform penting dalam pelayanan pelanggan UMKM. Aplikasi ini memungkinkan pelaku usaha merespons pertanyaan pelanggan secara real time.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*) untuk mengkaji secara mendalam optimalisasi sistem informasi pelayanan pelanggan pada UMKM melalui platform digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena, interpretasi konsep, serta analisis makna dari berbagai temuan ilmiah yang relevan (Creswell, 2018). Metode studi literatur memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang luas mengenai kondisi aktual, tantangan, dan strategi implementasi sistem informasi pelayanan pelanggan. Selain itu, pendekatan ini dinilai efektif untuk menyusun kerangka konseptual yang komprehensif (Sugiyono, 2022). Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada eksplorasi dan sintesis informasi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan aplikatif.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui berbagai literatur ilmiah terpercaya. Sumber tersebut meliputi jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional bereputasi, buku ilmiah, prosiding seminar, laporan lembaga pemerintah, serta dokumen kebijakan terkait UMKM dan transformasi digital. Pemilihan sumber data dilakukan secara selektif untuk memastikan kualitas dan validitas informasi yang digunakan dalam kajian (Zed, 2014). Literatur yang dipilih diutamakan berasal dari publikasi lima hingga sepuluh tahun terakhir agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Selain itu, sumber-sumber klasik yang memiliki landasan teori kuat juga tetap digunakan sebagai dasar konseptual. Kombinasi ini bertujuan menghasilkan kajian yang seimbang antara teori dan perkembangan empiris terbaru.

Kriteria pemilihan literatur dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan utama agar hasil kajian memiliki tingkat keakuratan yang tinggi. Pertama, literatur harus memiliki relevansi langsung dengan topik sistem informasi pelayanan pelanggan, digitalisasi UMKM, atau platform digital. Kedua, sumber harus berasal dari penerbit atau lembaga yang kredibel dan memiliki reputasi akademik yang baik. Ketiga, isi literatur harus memuat data, teori, atau temuan yang mendukung tujuan penelitian. Keempat, publikasi diprioritaskan yang membahas konteks UMKM, baik di Indonesia maupun secara global (Miles et al., 2014). Kriteria ini penting untuk menghindari bias informasi. Dengan seleksi yang ketat, kualitas hasil analisis dapat lebih terjamin.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis, yaitu identifikasi, seleksi, klasifikasi, dan dokumentasi sumber pustaka. Tahap identifikasi dilakukan dengan menelusuri berbagai database ilmiah seperti Google Scholar, Garuda, Scopus, dan portal jurnal terpercaya lainnya. Selanjutnya, peneliti melakukan seleksi terhadap literatur yang paling sesuai dengan fokus kajian. Literatur yang telah dipilih kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema pembahasan, seperti sistem informasi pelanggan, platform digital, strategi pelayanan, dan tantangan implementasi. Setelah itu, data penting dari setiap sumber dicatat dan disusun secara sistematis. Proses ini dilakukan untuk memudahkan analisis dan menjaga konsistensi kajian (Moleong, 2018).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk menelaah secara mendalam isi dari berbagai sumber pustaka yang telah dikumpulkan. Teknik ini dilakukan dengan cara membaca, memahami, menginterpretasikan, dan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema utama penelitian. Peneliti mengidentifikasi pola, kesamaan, perbedaan, serta hubungan antar konsep terkait pelayanan pelanggan berbasis digital pada UMKM. Hasil analisis kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis dan logis. Teknik ini memungkinkan peneliti menarik kesimpulan secara objektif berdasarkan temuan literatur (Krippendorff, 2019).

Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi optimalisasi yang efektif.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas hasil penelitian, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dalam proses analisis data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai jenis literatur agar diperoleh pemahaman yang lebih akurat dan komprehensif (Patton, 2015). Selain itu, peneliti juga melakukan telaah kritis terhadap isi literatur untuk menghindari subjektivitas dalam penafsiran data. Setiap temuan dianalisis berdasarkan konteks dan relevansinya terhadap tujuan penelitian. Langkah ini penting agar hasil kajian tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memiliki nilai praktis. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan UMKM di era digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Respons Pelayanan melalui Platform Digital

Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kecepatan respons pelayanan pelanggan pada UMKM. Platform seperti WhatsApp Business, media sosial, marketplace, dan website usaha memungkinkan pelaku UMKM memberikan informasi secara cepat, akurat, dan mudah diakses pelanggan. Fitur auto-reply, katalog digital, serta notifikasi pesanan membantu mempercepat alur komunikasi pelanggan. Kondisi ini menjadikan proses pelayanan lebih praktis dan efisien, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam pelayanan konvensional, keterbatasan waktu operasional dan sumber daya sering menyebabkan keterlambatan respons. Namun, melalui sistem informasi berbasis digital, UMKM dapat memberikan layanan yang lebih fleksibel tanpa terikat ruang dan waktu. Komunikasi real-time memungkinkan kebutuhan pelanggan segera ditangani, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap usaha. Efektivitas respons pelayanan juga didukung oleh kemampuan platform digital dalam mendokumentasikan riwayat percakapan dan transaksi pelanggan. Hal ini memudahkan pelaku usaha menindaklanjuti pertanyaan, keluhan, maupun kebutuhan pelanggan secara lebih sistematis. Pelayanan yang responsif menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Pemanfaatan sistem informasi pelayanan pelanggan berbasis digital terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kemudahan akses informasi produk, proses pemesanan, pelacakan pengiriman, hingga penyampaian keluhan menciptakan pengalaman layanan yang lebih nyaman dan efisien. Kepuasan pelanggan yang tinggi berpengaruh langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Sistem informasi digital membantu UMKM membangun kedekatan melalui komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan, seperti pemberian promo khusus, ucapan terima kasih, atau informasi produk baru. Strategi ini membuat pelanggan merasa dihargai dan memperkuat loyalitas mereka.

Selain itu, pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif melalui media sosial atau platform digital lainnya. Ulasan positif tersebut mampu meningkatkan citra usaha dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, pelayanan digital juga menjadi strategi pemasaran tidak langsung yang efektif.

Efisiensi Operasional dan Pengambilan Keputusan

Sistem informasi pelayanan pelanggan membantu meningkatkan efisiensi operasional UMKM melalui penyimpanan data transaksi, stok barang, serta riwayat interaksi pelanggan secara lebih rapi dan terstruktur. Hal ini mengurangi pekerjaan manual yang rentan kesalahan serta mempercepat proses administrasi usaha. Sistem digital juga mendukung koordinasi internal yang lebih baik, terutama dalam pengelolaan pesanan, pengiriman, dan penanganan keluhan. Evaluasi performa pelayanan menjadi lebih mudah dilakukan melalui data yang tersedia, seperti waktu respons layanan dan tingkat kepuasan pelanggan.

Data pelanggan yang tersimpan dalam sistem informasi menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih akurat, seperti strategi promosi, penentuan target pasar, dan pengembangan layanan baru.

Hambatan Implementasi

Meskipun memberikan banyak manfaat, implementasi sistem informasi pelayanan pelanggan pada UMKM masih menghadapi hambatan, terutama rendahnya literasi digital pelaku usaha. Banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan fitur digital secara optimal karena kurangnya pelatihan teknis. Keterbatasan perangkat teknologi, biaya implementasi, dan akses internet yang belum merata juga menjadi kendala utama dalam digitalisasi pelayanan. Hal ini menyebabkan banyak UMKM masih menggunakan sistem pelayanan sederhana dan belum terintegrasi.

Selain faktor teknis, resistensi terhadap perubahan juga menjadi hambatan. Sebagian pelaku usaha masih nyaman menggunakan pola pelayanan konvensional sehingga kurang terbuka terhadap inovasi digital.

Strategi Penguatan dan Solusi

Optimalisasi sistem informasi pelayanan pelanggan pada UMKM perlu didukung melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia secara berkelanjutan. Pelatihan digital menjadi strategi utama agar pelaku usaha lebih siap menggunakan platform layanan secara efektif.

Selain itu, UMKM perlu didorong menggunakan platform digital sederhana, murah, dan sesuai kebutuhan usaha, seperti WhatsApp Business, media sosial, dan marketplace. Pendekatan bertahap akan mempermudah proses adaptasi serta mengurangi beban biaya implementasi. Dukungan pemerintah, lembaga pendamping, dan pihak swasta juga sangat penting untuk memperkuat sistem informasi pelayanan pelanggan UMKM melalui pelatihan, bantuan infrastruktur, dan akses pembiayaan teknologi. Kolaborasi multipihak akan mempercepat transformasi digital UMKM secara lebih merata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi sistem informasi pelayanan pelanggan pada UMKM melalui platform digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan, daya saing, serta keberlanjutan usaha. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, WhatsApp Business, marketplace, dan website bisnis terbukti mampu mempercepat respons pelayanan, meningkatkan efisiensi komunikasi, serta memperluas jangkauan pelanggan secara signifikan. Sistem informasi pelayanan pelanggan juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui layanan yang lebih cepat, personal, dan terintegrasi. Selain itu, digitalisasi pelayanan membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional, meminimalkan kesalahan manual, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat.

Namun demikian, implementasi sistem ini masih menghadapi beberapa tantangan, seperti rendahnya literasi digital pelaku UMKM, keterbatasan infrastruktur teknologi, biaya implementasi, serta resistensi terhadap perubahan. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan platform digital yang sederhana dan terjangkau, serta dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak terkait.

Dengan demikian, optimalisasi sistem informasi pelayanan pelanggan berbasis digital merupakan langkah strategis yang tidak hanya meningkatkan kualitas layanan UMKM, tetapi juga memperkuat daya saingnya di era transformasi digital yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan pendidikan agama Islam pada anak sejak dini dalam keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk karakter dan akhlak anak. Keluarga sebagai lingkungan pertama memberikan dasar yang kuat bagi anak-anak untuk memahami dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Melalui praktik rutin seperti sholat berjamaah, pembacaan Al-Qur'an, serta pengajaran akhlak dan doa-doa harian, anak-anak dapat memperoleh pemahaman agama yang kokoh yang akan membimbing mereka dalam menjalani kehidupan sosial.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam penerapan pendidikan agama Islam di keluarga cukup besar. Faktor keterbatasan waktu orang tua, kurangnya pemahaman mengenai metode pengajaran agama yang sesuai dengan perkembangan anak, serta pengaruh budaya asing dan globalisasi menjadi hambatan signifikan dalam implementasi pendidikan agama. Meskipun demikian, keberhasilan pendidikan agama dapat ditingkatkan melalui keteladanan orang tua, dukungan komunitas keagamaan, dan pemanfaatan teknologi untuk mendukung proses pembelajaran agama yang lebih efektif dan menarik.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya peran aktif orang tua dalam mengajarkan agama Islam kepada anak-anak mereka, serta perlunya pelatihan atau edukasi untuk orang tua mengenai metode pengajaran agama yang sesuai dengan usia anak. Rekomendasi untuk penelitian dan praktik selanjutnya adalah meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan agama di keluarga, serta menyarankan penyediaan sumber daya dan pelatihan untuk orang tua dalam mengintegrasikan pendidikan agama yang lebih menarik melalui teknologi. Selain itu, penting bagi lembaga pendidikan dan komunitas keagamaan untuk memperkuat kolaborasi dengan keluarga guna mendukung keberhasilan pendidikan agama anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era industri 4.0. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Susanto, A. (2018). *Sistem informasi manajemen*. Lingga Jaya.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.