

ANALISIS MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA UMKM DE'SATE TAMAN KOTA MAS BATAM

Golan Hasan¹, Roy Vincent², Vandy Alfredo³

Universitas Internasional Batam

E-Mail: golanhasan@gmail.com¹, royvincent1130@gmail.com², vandyalfredo05@gmail.com³

Abstrak – Studi ini bertujuan untuk menilai bagaimana Customer Relationship Management (CRM) telah diterapkan di UMKM De'Sate Taman Kota Mas Batam dan sejauh mana implementasi CRM dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan tingkat persaingan di pasar bisnis kuliner. Metode kualitatif digunakan untuk penelitian ini, dengan data yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara beserta dokumentasi bisnis yang telah beroperasi selama lebih dari satu tahun. Menurut hasil penelitian, De'Sate hanya menerapkan CRM secara sederhana melalui layanan ramah langsung, komunikasi, dan kontrol kualitas. Menurut analisis Kerangka CRM pada dimensi berikut, identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan kustomisasi; hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dimensi lainnya perlu dikembangkan karena Dimensi Interaksi berfungsi sesuai harapan. Oleh karena itu, bisnis perlu menerapkan strategi CRM berbasis digital untuk memungkinkan hubungan jangka panjang yang sukses dengan pelanggan. Jadi, garis besar implementasi CRM di UMKM De'Sate Taman Kota Mas Batam saat ini dan menurut saya sudah bagus, tidak perlu dikembangkan lagi karena keunggulan kompetitif bisnis yang sudah mapan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, UMKM, Loyalitas Pelanggan, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract – In this study, the authors wish to analyze how implementation of Customer Relationship Management (CRM) at De'Sate Taman Kota Mas Batam MSME in order for customer satisfaction and loyalty of its customers are increasing due to kept in mind that in competition culinary business was so tight. With the research methods, qualitative with data collection techniques through observation, interviews and documentation at the company that has been running for more than 1 year Based on the results of this study, it can be concluded that De'Sate has carried out CRM even simply by directly serving with a friendly tone of communication and product quality management but still conventional and it does not have a technology-based support model such as customer databases, market segmentation, or digital marketing strategies. According to the analysis of a CRM framework from the other writer, identify, differentiate, interact and customize that we can see under the interaction part below has already performed quite good as far as our company is concern but rest still needs to be developed. As such, the advice given to this business is to switch to a digital-based CRM plan for better quality long-term relations with customers. In conclusion, the application of CRM at De'Sate Taman Kota Mas Batam MSME is implemented but not optimal; further development is needed to improve business competitiveness.

Keywords: Customer Relationship Management, MSMEs, Customer Loyalty, Service, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Teknologi digital dapat dikatakan telah merevolusi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, menghasilkan perubahan dari pola pikir yang berorientasi pada produk menjadi pola pikir yang berorientasi pada pelanggan. Di sini, Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu strategi utama, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun, mengelola, dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Seperti yang dibahas dalam (Hasan, Lim, et al., 2023) dalam jurnal "Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional)", penerapan CRM yang efektif dan efisien terbukti meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan, khususnya pada aspek keuangan, pemasaran, dan operasional. Temuan ini menegaskan bahwa CRM bukan sekadar sistem teknis, melainkan investasi strategis yang berdampak langsung pada profitabilitas dan daya saing perusahaan di

era persaingan global.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan segmen penting dalam perekonomian Indonesia, tetapi UMKM biasanya memiliki keterbatasan dalam mengimplementasikan CRM modern. Dalam jurnal Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM di Kota Palopo oleh (Rostiana et al., 2025) dalam jurnal "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM di Kota Palopo" ditemukan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan UMKM, dengan kontribusi sebesar $CRM100/(1015398) \times 100\% = 39,7\%$ yang menggambarkan seberapa besar pengaruh faktor lain yang tidak diteliti terhadap perilaku loyalitas pelanggan yang variasinya masih dapat dipengaruhi selain yang diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa bahkan dalam lingkungan keterbatasan sumber daya, penggunaan CRM yang tepat dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM.

Aspek kunci dari permasalahan yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan CRM adalah kurangnya teknologi dan sumber daya manusia. Studi berjudul "Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan" (Rimbasari & Afandi, 2025). menunjukkan bahwa implementasi CRM di UMKM dapat berhasil jika dibangun berdasarkan tiga indikator utama. Studi tersebut juga menemukan bahwa faktor pembatas seperti teknologi kuno dan ketergantungan pelanggan pada promosi menghadirkan tantangan nyata, sehingga membutuhkan strategi responsif sesuai dengan kemampuan UMKM.

CRM berbasis Teknologi Informasi sangat penting dan merupakan salah satu kunci keberhasilan vital bagi bisnis UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasarnya. Studi berjudul "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Customer Relationship Management (CRM) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Jepara" (Alfarisi & Mahendra, 2021) telah mengembangkan desain e-marketplace terintegrasi yang mengidentifikasi kelemahan, dengan analisis SWOT yang tepat untuk menentukan fitur yang sesuai. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi fitur-fitur seperti live chat, riwayat transaksi, dan sistem pembayaran elektronik dapat meningkatkan kualitas layanan dan mempermudah transaksi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Konten untuk penyampaian pelatihan dan pendampingan merupakan teknik yang berhasil untuk menciptakan pemahaman tentang manajemen hubungan pelanggan di kalangan UMKM. 60 UMKM di Kota Tegal; (Novaria Misidawati, 2023) dalam jurnal "Pelatihan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM di Tegal" Program ini terdiri dari lima tahapan: persiapan dan penyuluhan, penyampaian pelatihan, pendampingan, evaluasi langsung, dan pemantauan jangka panjang. Dari strategi CRM yang dipelajari, 85% diimplementasikan dalam pelatihan yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebesar 20-30%. 70% UMKM dan UKM yang secara rutin mengikuti praktik CRM memiliki omset bisnis 15% lebih tinggi. Temuan penelitian ini memvalidasi bahwa pelatihan CRM yang efektif dengan pendampingan yang terstruktur dan tepat waktu merupakan cara taktis yang dapat digunakan UMKM untuk mengatasi tantangan yang dihadapi di era digital, apalagi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang kuat. Temuan ini penting bagi De'sate Taman Kota Mas Batam, karena membuktikan bahwa dengan pelatihan dan pendampingan yang memadai dengan sumber daya manusia dan pengetahuan CRM yang terbatas, kedua hal ini masih menjadi masalah bagi UMKM skala mikro.

CRM dapat mengambil tiga bentuk ikatan utama: berbasis teknologi, berbasis merek, dan berbasis manusia melalui pendekatan yang lebih holistik. Kami juga merujuk pada penelitian sebelumnya (Fauziah et al., 2024) dalam jurnal "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada UMKM Merdeka Sumedang Binaan Coca-Cola Europacific

Partners Indonesia" dengan objek penelitian ini adalah lima UMKM, yang menemukan bahwa meskipun UMKM telah menerapkan CRM sederhana menggunakan aplikasi WhatsApp, namun pemanfaatan digitalisasi masih kurang optimal. Sebagai langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas CRM di UMKM skala mikro, penelitian ini menyarankan untuk memperkuat basis data pelanggan dan program loyalitas serta mengoptimalkan media sosial.

Sumber daya manusia merupakan salah satu fondasi utama dalam membangun CRM yang sukses. Analisis yang dilakukan oleh (Adi Trisna Wahyudi et al., 2024) dalam jurnal "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM dan Startup" (dari file Jurnal CRM 9) artikel dari Jurnal CRM 9 menunjukkan bahwa kesediaan untuk mengadopsi sistem CRM itu sendiri memiliki dua masalah utama yaitu keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pengetahuan serta biaya pendukung terkait manfaat CRM. Studi ini menjelaskan pentingnya pelatihan karyawan dan alokasi sumber daya yang tepat waktu bagi UMKM melalui adaptasi yang lebih baik untuk mengoptimalkan strategi CRM bahkan ketika skala operasinya kecil.

Implementasi CRM yang terstruktur telah terbukti sebagai cara untuk memastikan loyalitas pelanggan; "Penerapan CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" (Hardiana & Pramono, 2022). mengungkapkan bahwa CRM memudahkan perusahaan dalam mengorganisasi semua "titik kontak" dengan pelanggan yang terdiri dari interaksi langsung dan juga komunikasi massa. UMKM dapat mengotomatiskan promosi produk, mengelola perilaku pelanggan dalam alat pelacakan seperti Hubspot, Zoho atau Pipedrive dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan dengan meningkatkan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. (Hasan et al., 2023) urnal Tinjauan Bisnis dan Ekonomi: Vol. CRM adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, ungkap Dwi Eko di acara "Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam" Konsep ini berasal dari pengetahuan bahwa pelanggan adalah salah satu sumber daya paling berharga yang dimiliki perusahaan, dan menjaga hubungan baik dengan mereka akan memberikan keuntungan jangka panjang.

CRM (Customer Relationship Management) (Sutanto & Mawaddah, 2024) dalam dalam jurnal "Pelatihan Pemasaran Digital Dan Sosialisasi Pipeline CRM (Customer Relationship Management) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Blitar" adalah strategi manajemen hubungan pelanggan yang sistematis yang mencakup pengelolaan interaksi, data, dan informasi yang berkaitan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, Pipeline CRM adalah salah satu sistem CRM yang paling banyak digunakan yang menyediakan solusi gabungan dengan kemampuan untuk melacak prospek penjualan, aktivitas terkait pelanggan, dan analitik data secara real-time (Buttle, 2009).

(Tan et al., 2026) CRM didefinisikan sebagai aktivitas, upaya, dan strategi yang menggunakan semua sumber daya untuk membangun, mengatur, dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang masih ada serta mencari tahu kebutuhan pelanggan tersebut dalam jurnal "Pengaruh CRM Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan" CRM juga merupakan proses dan strategi bisnis fundamental yang mengintegrasikan fungsi proses internal dan jaringan eksternal yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan keuntungan (Buttle, 2006).

Implementasi CRM memiliki tujuan dan keuntungan sistem yang lebih luas bagi suatu organisasi. Sementara itu (Hasan et al., 2023) menyebutkan beberapa keuntungan ketika UMKM diimplementasikan sebagai CRM, yaitu:

1. Memperkuat interaksi dengan pelanggan

Sistem CRM yang canggih dapat memungkinkan UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memahami selera mereka, yang pada gilirannya membantu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Meningkatkan efisiensi operasional

UMKM yang menggunakan CRM terintegrasi dengan baik dapat menghindari kesalahan-kesalahan ini dan menikmati kemampuan untuk mengelola data pelanggan dengan lebih baik. Dengan akses terpusat dan mudah ke informasi pelanggan, perusahaan dapat menganalisis data mereka dengan lebih baik untuk menemukan peluang bisnis dan meningkatkan aktivitas pemasaran dan penjualan.

3. Meningkatkan citra merek dan reputasi Perusahaan

Melalui pengalaman pelanggan yang baik, UMKM dapat menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dan memberikan kesan yang baik tentang pelaku pasar.

Mereka juga berpendapat bahwa identitas bisnis di dunia nyata, mendukung pemasaran dengan bantuan strategi CRM (Customer Relationship Management) dan aplikasi promosi online membuat bisnis lebih kompetitif (Sutanto & Mawaddah, 2024) Dengan memetakan data kontak yang ada dan membangun basis data mereka secara bertahap dan perlahan, UMKM yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan data pelanggan akan mengubah pelanggannya menjadi pasar yang besar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memiliki peran strategis sebagai pelopor dalam perekonomian Indonesia. UMKM adalah perusahaan independen yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat untuk menciptakan lapangan kerja (Hasan et al., 2023) Penciptaan lapangan kerja dapat terjadi di perusahaan kecil dan menengah jika UMKM tumbuh secara agresif karena akan menyediakan lapangan kerja bagi pencari kerja dengan keterampilan rendah.

Jadi pada dasarnya UMKM adalah bisnis dengan skala kecil atau menengah, jumlah karyawan yang sedikit, dan aset yang relatif kecil. Menurut (Hasan et al., 2023) UMKM dapat mencakup perdagangan, jasa, manufaktur, serta pertanian. Banyak UMKM aktif di seluruh Kota Batam seperti penjualan oleh-oleh Batam, seni kuliner, dan sektor lainnya. Seperti yang dinyatakan dalam (Sutanto & Mawaddah, 2024) UMKM di Blitar masih memiliki penjualan yang rendah sehingga keberlanjutan bisnis masih diragukan. UMKM melakukan panen dan menggunakan alat untuk mendorong trafik, tetapi mereka kurang memahami strategi pemasaran digital mana yang efektif. Mereka juga cenderung bermalasan dalam aktivitas pemasaran, seperti menggunakan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka, namun sayangnya manajemen data pelanggan masih sangat buruk.

Banyak UMKM belum menyediakan saluran logistik dan teknologi digital untuk memperluas pemasaran mereka (Hasan et al., 2025) dalam jurnal "Pemahaman Aplikasi Pemasaran, Hubungan Pelanggan (CRM), dan Logistik Terhadap Orientasi Pasar Melalui Kearifan Lokal Pelaku UMKM di Batam". Menurut kondisi mitra yang ada, UMKM menghasilkan produk berkualitas tinggi tetapi belum tersebar luas di pasar karena tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif, pemahaman hubungan pelanggan, serta akses pelatihan.

(Tan et al., 2026) mengklasifikasikan masalah yang diidentifikasi pada UMKM kuliner secara khusus terkait dengan manajemen data pelanggan yang tidak terstruktur yang menyebabkan promosi dan retensi yang dirancang dengan buruk. Akibatnya, memiliki basis pelanggan yang rendah pada transaksi masa lalu oleh kontak pemilik UMKM.

(Hasan et al., 2023) bahwa UMKM mampu mengadopsi CRM dengan sukses melalui beberapa prinsip dan fakta yang ditetapkan pada keberhasilan seperti:

1. Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan
2. Personalisasi pelayanan

3. Komunikasi dua arah
4. Pemeliharaan hubungan jangka panjang
5. Penggunaan teknologi untuk memfasilitasi interaksi dengan pelanggan
(Tan et al., 2026) menambahkan bahwa penerapan CRM sederhana pada UMKM kuliner meliputi:

- Database pelanggan (nama, kontak, riwayat pembelian)
- Formulir umpan balik digital
- Program loyalitas pelanggan (poin, diskon, bonus)
- Komunikasi personal melalui WhatsApp

Selain itu, layanan adalah dimensi lain dari Manajemen Hubungan Pelanggan. (Hasan et al., 2023) Layanan yang baik memungkinkan kita untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan kita. UMKM MM. Gemini mengadopsi strategi layanan yang berfokus pada bagaimana mereka memberikan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka, memberikan layanan yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan tersebut, dan mendorong komunikasi grafis dua arah.

(Hasan et al., 2025) menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dengan informasi yang jelas tentang produk menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Membangun kepercayaan konsumen hanya membawa manfaat, dan layanan yang ramah, cepat, dan transparan dapat mewujudkannya. Rusiana Tarigan, dalam penelitiannya di toko online, menyadari bahwa hubungan pelanggan merupakan salah satu pilar utama, dan kedua kekuatan ini merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah ketika Anda memeriksa apakah pengalaman yang didapatkan pelanggan lebih baik, lebih buruk, atau sesuai dengan harapannya. Seperti yang dinyatakan oleh (Hasan et al., 2023) sistem CRM yang dirancang dengan baik membantu UMKM untuk mendapatkan informasi penting tentang pelanggan seperti kebutuhan dan preferensi sehingga organisasi dapat memberikan layanan yang lebih personal, relevan, dan memuaskan. Jika perusahaan memahami apa yang diinginkan pelanggan dan menciptakan produk yang sesuai, pelanggan akan senang.

(Tan et al., 2026) Mie Pangsit Bagan juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah dasar keberhasilan implementasi CRM. Ia menemukan bahwa setelah mengimplementasikan CRM, kepuasan pelanggan meningkat, dibuktikan dengan komentar positif dan pembelian berulang.

Oleh karena itu, tujuan akhir dari Customer Relationship Management (CRM) adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan telah terwujud karena pelanggan juga bersedia melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta menolak daya tarik produk pesaing (Hasan et al., 2023).

Loyalitas pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh (Tan et al., 2026) adalah ketika pelanggan terus membeli dan menggunakan barang dan jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, kemudian secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Pembelian berulang dari pelanggan setia juga merupakan agen pemasaran tidak langsung melalui rekomendasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Desain kualitatif dipilih karena penelitian ini akan mendeskripsikan fenomena implementasi Customer Relation Management (CRM) di De'sate Taman Kota Mas Batam secara mendalam, termasuk pengalaman, persepsi, dan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

Dalam jurnal berjudul "Building Customer Loyalty Through CRM Approach in UMKM: A Study at PT. Adaban Makmur Sukses" (Hasan et al., 2025) dijelaskan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang praktik

customer relationship management atau CRM yang pernah diimplementasikan oleh suatu perusahaan. Pendekatan tersebut cocok untuk mempelajari fenomena sosial bersama dengan perilaku organisasi yang hanya masuk akal dalam konteks tertentu, yang tidak dapat diukur hanya dengan metode statistik.

Penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara (Hasan et al., 2025) dalam jurnal "Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing" Hal ini memungkinkan peneliti untuk melihat secara spesifik bagaimana implementasi CRM dilakukan dalam suatu organisasi.

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan De'sate Taman Kota Mas Batam sebagai unit analisis tunggal. Contoh "Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam" oleh (Hasan et al., 2023) dengan pendekatan studi kasus yang menggambarkan penelitian dalam membangun CRM pada UMKM. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi fenomena di dunia nyata di mana batas antara fenomena dan konteks menjadi kabur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan analisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM De'Sate Taman Kota Mas Batam berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Analisis menggunakan framework CRM empat dimensi yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu: Identify (Identifikasi), Differentiate (Diferensiasi), Interact (Interaksi), dan Customize (Kustomisasi). Kerangka ini dipilih karena dianggap paling relevan dan komprehensif untuk mengukur tingkat kematangan CRM pada skala UMKM (Hasan et al., 2023).

1. Dimensi Identify (Identifikasi Pelanggan)

Berdasarkan hasil observasi lapangan, De'Sate Taman Kota Mas Batam belum memiliki sistem identifikasi pelanggan yang terstruktur secara digital. Pengenalan pelanggan dilakukan secara konvensional, yakni melalui ingatan staf dan pemilik usaha yang mengenali pelanggan setia berdasarkan kunjungan rutin. Tidak tersedia database pelanggan yang mencatat nama, kontak, frekuensi kunjungan, maupun preferensi menu. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Tan et al., 2026) yang menyebutkan bahwa UMKM kuliner umumnya menghadapi masalah manajemen data pelanggan yang tidak terstruktur, sehingga menyebabkan upaya promosi dan retensi yang kurang terarah. Hal ini juga dikonfirmasi oleh (Fauziah et al., 2024) yang menemukan bahwa UMKM binaan sekalipun masih belum memanfaatkan digitalisasi secara optimal dalam pengelolaan basis data pelanggan mereka. Dengan demikian, dimensi identifikasi pada De'Sate masih berada pada tahap yang sangat awal dan memerlukan pengembangan segera.

2. Dimensi Differentiate (Diferensiasi Pelanggan)

Dimensi diferensiasi berkaitan dengan kemampuan bisnis dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan nilai dan kebutuhan mereka agar dapat diberikan perlakuan yang lebih personal dan tepat sasaran. Pada De'Sate, segmentasi pelanggan belum dilakukan secara formal. Tidak ada perbedaan perlakuan antara pelanggan baru, pelanggan reguler, maupun pelanggan dengan nilai transaksi tinggi. Seluruh pelanggan diperlakukan secara homogen tanpa program loyalitas khusus seperti kartu member, poin reward, ataupun diskon berdasarkan frekuensi kunjungan. Padahal, (Hasan et al., 2023) menegaskan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan personalisasi pelayanan merupakan prinsip dasar keberhasilan implementasi CRM, termasuk pada skala UMKM. Lebih lanjut, (Hardiana & Pramono, 2022) juga mengungkapkan bahwa CRM yang efektif memudahkan perusahaan dalam mengorganisasi semua titik kontak dengan pelanggan guna mendorong pertumbuhan

berkelanjutan. Dengan demikian, dimensi diferensiasi pada De'Sate perlu segera diperkuat melalui penerapan program loyalitas dan segmentasi pelanggan berbasis data.

3. Dimensi Interact (Interaksi dengan Pelanggan)

Dari keempat dimensi CRM yang dianalisis, dimensi interaksi merupakan dimensi yang paling baik dijalankan oleh De'Sate. Interaksi dengan pelanggan dilakukan secara langsung dan konsisten melalui komunikasi tatap muka yang ramah antara staf dan pelanggan saat proses pemesanan maupun penyajian makanan. Pemilik usaha juga aktif menyapa pelanggan secara personal, yang menciptakan suasana yang hangat dan akrab. Selain itu, terdapat pengelolaan keluhan secara langsung di tempat, di mana staf siap merespons kritik dan masukan pelanggan dengan cepat. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan (Hasan et al., 2025) bahwa komunikasi dua arah yang jelas dan ramah dapat menciptakan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Senada dengan itu, (Tan et al., 2026) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner meningkat signifikan setelah interaksi yang baik dipertahankan, yang dibuktikan dengan komentar positif dan pembelian berulang. Meskipun demikian, interaksi di De'Sate masih sepenuhnya bersifat offline dan belum memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business atau media sosial sebagai saluran komunikasi tambahan yang dapat memperluas jangkauan pelanggan.

4. Dimensi Customize (Kustomisasi Layanan)

Dimensi kustomisasi mengacu pada kemampuan bisnis dalam menyesuaikan produk atau layanan berdasarkan preferensi spesifik masing-masing pelanggan. Pada De'Sate, kustomisasi yang tersedia masih sangat terbatas dan bersifat reaktif. Penyesuaian hanya dilakukan berdasarkan permintaan langsung pelanggan, misalnya penyesuaian tingkat kepedasan atau penambahan bahan tertentu. Belum ada sistem yang secara proaktif mencatat preferensi pelanggan untuk diterapkan pada kunjungan berikutnya. Hal ini bertolak belakang dengan rekomendasi (Alfarisi & Mahendra, 2021) yang mengusulkan implementasi fitur riwayat transaksi untuk meningkatkan kualitas layanan. Senada dengan itu, (Adi Trisna Wahyudi et al., 2024) juga menjelaskan pentingnya sistem pencatatan data pelanggan sebagai fondasi kustomisasi layanan yang efektif. Dengan demikian, dimensi kustomisasi pada De'Sate masih perlu dikembangkan secara signifikan agar bisnis dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan.

5. Analisis Kesesuaian Implementasi CRM dengan Teori

Secara keseluruhan, implementasi CRM di De'Sate Taman Kota Mas Batam dapat dikategorikan sebagai CRM konvensional yang masih bertumpu pada pendekatan manusiawi tanpa dukungan teknologi digital. Jika mengacu pada framework empat dimensi, hanya dimensi Interact yang berjalan dengan cukup baik, sementara dimensi Identify, Differentiate, dan Customize masih perlu dikembangkan secara substansial. Kondisi ini konsisten dengan temuan (Rimbasari & Afandi, 2025) yang menyebutkan bahwa UMKM umumnya menghadapi keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia sebagai hambatan utama dalam implementasi CRM yang optimal.

Di sisi lain, kelebihan utama CRM De'Sate terletak pada kualitas interaksi personal yang hangat dan konsisten, yang terbukti mampu membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Hasan et al., 2023) bahwa layanan yang baik memungkinkan terbangunnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, tanpa transformasi digital, De'Sate berisiko kehilangan pelanggan potensial yang lebih banyak berinteraksi melalui platform online. Penelitian (Novaria Misidawati, 2023) membuktikan bahwa UMKM yang menerapkan strategi CRM digital secara konsisten mengalami peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebesar 20–30%, yang merupakan potensi pertumbuhan nyata bagi De'Sate apabila mau berinvestasi dalam digitalisasi CRM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM De'Sate Taman Kota Mas Batam masih berada pada tahap konvensional dan belum optimal. Berdasarkan analisis menggunakan framework empat dimensi CRM (Identify, Differentiate, Interact, Customize), ditemukan bahwa: (1) Dimensi Identify belum berjalan karena tidak adanya database pelanggan yang terstruktur; (2) Dimensi Differentiate belum diterapkan karena tidak adanya segmentasi pelanggan maupun program loyalitas formal; (3) Dimensi Interact berjalan dengan cukup baik melalui komunikasi tatap muka yang ramah, hangat, dan responsif; serta (4) Dimensi Customize masih sangat terbatas karena hanya bersifat reaktif terhadap permintaan langsung pelanggan.

Meskipun interaksi personal yang hangat menjadi keunggulan utama De'Sate dalam membangun loyalitas pelanggan, bisnis ini belum memanfaatkan teknologi digital sebagai pendukung CRM. Hal ini menjadi keterbatasan signifikan di tengah perkembangan persaingan kuliner yang semakin ketat di Kota Batam. Temuan ini membuktikan bahwa CRM pada De'Sate diimplementasikan secara sederhana namun tidak optimal, sehingga masih memerlukan pengembangan strategis yang lebih terarah agar dapat meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis bagi De'Sate Taman Kota Mas Batam. Pertama, terkait dimensi Identify, De'Sate disarankan untuk segera membangun database pelanggan sederhana, minimal dengan mencatat nama, nomor kontak, dan riwayat pembelian pelanggan setia. Aplikasi gratis seperti Google Sheets atau WhatsApp Business dapat menjadi titik awal yang praktis dan berbiaya rendah sebagaimana direkomendasikan oleh (Tan et al., 2026).

Kedua, terkait dimensi Differentiate, De'Sate perlu merancang program loyalitas sederhana seperti kartu cap atau sistem poin digital yang dapat diberikan kepada pelanggan dengan frekuensi kunjungan tinggi. Program semacam ini terbukti efektif meningkatkan retensi pelanggan sebagaimana dibuktikan oleh (Rostiana et al., 2025) dalam studi CRM pada UMKM di Kota Palopo.

Ketiga, terkait dimensi Interact, De'Sate perlu memperluas saluran interaksi ke platform digital. Pengaktifan akun Instagram dan WhatsApp Business untuk merespons pertanyaan, menerima pesanan, dan menyebarkan promosi menu baru akan memperluas jangkauan pelanggan secara signifikan. (Sutanto & Mawaddah, 2024) membuktikan bahwa pemanfaatan platform digital secara konsisten mampu meningkatkan penjualan produk UMKM.

Keempat, terkait dimensi Customize, De'Sate disarankan untuk mulai mencatat preferensi pelanggan setia secara sederhana, misalnya preferensi tingkat kepedasan atau tambahan bahan tertentu, sehingga pada kunjungan berikutnya staf dapat memberikan pelayanan yang lebih personal tanpa menunggu pelanggan mengulang permintaan yang sama. Pendekatan ini akan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan mendorong loyalitas jangka panjang sebagaimana dikemukakan oleh (Hasan et al., 2023).

Kelima, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan penelitian lanjutan dengan metode kuantitatif atau mixed-method untuk mengukur secara statistik pengaruh implementasi CRM terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan De'Sate, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan dapat direplikasi oleh UMKM kuliner lainnya di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Trisna Wahyudi, M., Hermawan, A., Ilham, M., Kadiri, I., Ekonomi dan Bisnis, F., Negeri Malang, U., Dakwah dan Komunikasi, F., & Sunan Ampel Surabaya, U. (n.d.). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM. Retrieved www.journal.inovatif.co.id

- Alfarisi, A. M., & Mahendra, D. (2021). RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN JEPARA. In *Journal of Information System and Computer* (Vol. 01). <https://doi.org/10.34001/jister.v1i1.46>
- Fauziah, S. N., Novel, N. J. A., & Wahyudi, D. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada UMKM Merdeka Sumedang Binaan Coca-Cola Europacific Partners Indonesia. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 23(1), 128–140. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v23i1.761>
- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (n.d.). PENERAPAN CRM UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN. In *Applied Business and Administration Journal* (Vol. 1). <https://doi.org/10.62201/ebzn8107>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *eCo-Buss*, 6(1), 217-228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Anita, A., Jolinda, C., Javita, J., Natalya, N., & Serly, S. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 837–844. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14921>
- Hasan, G., Fasha, A., Pratama, A. J., Kunci, K., Pelanggan, H., Digital, P., Logistik, S., Produk, K., & Lokal, K. (2025). PEMAHAMAN APLIKASI PEMASARAN, HUBUNGAN PELANGGAN (CRM), DAN LOGISTIK TERHADAP ORIENTASI PASAR MELALUI KEARIFAN LOKAL PELAKU UMKM DI BATAM. <http://dx.doi.org/10.35906/resona.v9i1.2578>
- Hasan, G., Josline, Dewi, J. K., Friska, R., Kelvin, & Fernando, R. (2025). Building Customer Loyalty Through CRM Approach in UMKM: A Study at PT. Adaban Makmur Sukses. *Journal of Social and Economics Research (JSER)*, 7(1), 1128-1137. <https://doi.org/10.54783/jserv8i1>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747-752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12506>
- Novaria Misidawati, D. (2023). Pelatihan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM di Tegal. *Journal of Human And Education*, 3(2), 678–685. <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.2042>
- Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqy Sablon Pekalongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1710–1724. <https://doi.org/10.60036/jbm.699>
- Rostiana, R., Riris, R., Renaldi, R., & Ekawaty, C. (2025). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Di Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 274–285. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.290>
- Sutanto, Y. P., & Mawaddah, U. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Dan Sosialisasi Pipeline CRM (Customer Relationship Management) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Blitar. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 544–552. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i6.626>
- Tan, A., Hasan, G., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Internasional Batam, U., Gajah Mada -Baloi-Sei Ladi -Batam -Kepulauan Riau, J., Pengabdian, A., Kunci, K., Hubungan Pelanggan, M., Pelanggan, L., Penjualan, P., & Kuliner, B. (2026). Pengaruh CRM Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan The Effect of CRM on Sales Growth at Mie Pangsit Bagan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(1), 137–143. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9798>