

## ANALISIS MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA USAHA PEMPEK TINA DI BATAM

Golan Hasan<sup>1</sup>, Erfan Verian Jaya<sup>2</sup>, Novianto<sup>3</sup>

Universitas Internasional Batam

E-Mail: [golanhasan@gmail.com](mailto:golanhasan@gmail.com)<sup>1</sup>, [erfannverianjaya@gmail.com](mailto:erfannverianjaya@gmail.com)<sup>2</sup>, [achiannovian73@gmail.com](mailto:achiannovian73@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis penerapan manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Pempek Tina yang berlokasi di Taman Kota Baloi, Batam. Penelitian ini mengandalkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Pempek Tina telah menerapkan konsep hubungan pelanggan secara sederhana melalui interaksi secara langsung, pelayanan yang ramah, dan upaya menjaga konsistensi kualitas produk. Terlebih lagi, hubungan yang baik dengan pelanggan juga dibangun melalui komunikasi informal yang menghadirkan kedekatan emosional. Alangkah tetapi, Pempek Tina tengah menghadapi beberapa keterbatasan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi untuk menempuh proses pengelolaan data pelanggan serta strategi pemasaran berbasis digital. Maka dari itu, dibutuhkan pengembangan sistem CRM yang lebih terstruktur, seperti halnya dengan pemanfaatan media sosial, pencatatan data pelanggan, dan strategi promosi yang lebih efektif guna memaksimalkan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Manajemen Hubungan Pelanggan, UMKM, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan.

*Abstract – This study aims to analyze the implementation of customer relationship management (CRM) in Pempek Tina, a micro, small, and medium enterprise (MSME), located in Baloi City Park, Batam. This study relies on qualitative methods with a descriptive approach through data collection techniques such as direct observation, interviews with business owners, and documentation. The research findings indicate that Pempek Tina has implemented a simple customer relationship concept through direct interaction, friendly service, and efforts to maintain consistent product quality. Furthermore, good relationships with customers are also built through informal communication that creates emotional closeness. However, Pempek Tina is facing several limitations, particularly in the use of technology to manage customer data and digital-based marketing strategies. Therefore, the development of a more structured CRM system is needed, such as the use of social media, customer data recording, and more effective promotional strategies to maximize customer satisfaction and loyalty in a sustainable manner.*

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

### PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di Kota Batam, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor UMKM dinyatakan sudah menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia (Pane et al., 2025). Sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang paling berkembang karena tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan yang praktis, terjangkau, dan memiliki cita rasa khas. Hal ini sesuai dengan data dari survey Jakpat, dimana sektor kuliner menjadi jenis usaha yang paling banyak dimiliki masyarakat Indonesia pada tahun 2026, dengan persentase 40% (Goodstats.id, 2026).

Salah satu usaha kuliner yang berkembang pesat di Batam adalah Pempek Tina yang berlokasi di kawasan Taman Kota Baloi. Usaha ini telah beroperasi lebih dari satu tahun dan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang cukup ketat. Dalam

menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Konsep ini dikenal sebagai Customer Relationship Management (CRM), yakni sebagai strategi yang digunakan untuk mengelola interaksi antara perusahaan dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hasan et al., 2023). CRM menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis, mengingat pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Hasan et al., 2025).

Sudah banyak penelitian yang membahas terkait penerapan CRM untuk menunjang keberhasilan bisnis, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, seperti halnya pada penelitian Hasan et al. (2025) mengenai penerapan CRM pada perusahaan properti PT. Alpha Central Propertindo, maupun Hasan et al. (2023) mengenai penerapan CRM pada kinerja perusahaan logistik, maupun Lawere et al. (2025) terkait manajemen hubungan pelanggan pada industri ekspedisi. Kendati demikian, masih minim penelitian yang mengangkat pembahasan terkait CRM pada usaha kuliner di Kota Batam.

Oleh sebab itu, kebaruan penelitian ini terletak pada spesialisasi penerapan CRM pada UMKM Pempek Tina. Pempek Tina sudah menerapkan pendekatan sederhana dalam membangun hubungan pelanggan, yaitu melalui interaksi langsung, pelayanan yang ramah, serta menjaga kualitas produk. Alangkah tetapi, implementasi CRM pada usaha tersebut belum sepenuhnya terstruktur dan masih minim pemanfaatan teknologi, seperti sistem pencatatan pelanggan atau strategi pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen hubungan pelanggan pada usaha Pempek Tina, mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, sekaligus mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dalam penerapannya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menyediakan kontribusi dalam pengembangan strategi CRM pada UMKM, khususnya di sektor kuliner.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif dan berkelanjutan (Hasan et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller, CRM adalah proses mengelola informasi pelanggan secara menyeluruh untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. CRM tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan bernilai (Hasan et al., 2025). Dalam implementasinya, CRM memiliki tiga komponen utama, yaitu *people*, *process*, dan *technology* (Soraya & Sazali, 2023). Komponen *people* berkaitan dengan sumber daya manusia yang berperan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Karyawan yang memiliki sikap ramah, responsif, dan komunikatif akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan (Rimbasari & Afandi, 2024). Komponen *process* mencakup seluruh prosedur dan alur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, mulai dari proses pemesanan hingga pelayanan setelah pembelian. Sementara itu, komponen *technology* berfungsi sebagai alat pendukung dalam mengelola data pelanggan, seperti penggunaan database, sistem informasi, dan media digital (Suwandi et al., 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan CRM.

Dengan adanya CRM yang terintegrasi, perusahaan juga dapat melaksanakan pemantauan atas customer journey secara menyeluruh maupun dengan upaya identifikasi titik fundamental yang dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan (Hasan et al., 2023). Hal ini menandakan bahwa CRM berhubungan erat dengan kegiatan pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) (Lawere et al., 2025). Dalam kaitannya dengan konteks CRM,

perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi lebih kepada pembangunan hubungan jangka panjang yang dapat mengandung nilai penting bagi perusahaan (Riptiono, 2025). Melalui rangkaian pendekatan tersebut, perusahaan dapat mewujudkan pengalaman pelanggan secara lebih personal serta berkelanjutan, contohnya melalui pelaksanaan program loyalitas, komunikasi interaktif, serta layanan pelanggan yang sifatnya responsive (Supada, 2022). Kemudian, strategi pemasaran yang berbasis hubungan ini juga dapat didukung dengan pemanfaatan teknologi, seperti halnya dengan big data analytics serta artificial intelligence, sebagaimana kehadirannya dapat mendukung perusahaan dalam menganalisis perilaku pelanggan secara lebih prediktif serta akurat (Fernandes et al., 2023).

Kepuasan pelanggan dapat terjadi pada saat harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi (Rithmaya et al., 2023). Dalam konteks ini, pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas terhadap produk tersebut (Nurhikmat, 2022). Loyalitas pelanggan sendiri merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu dalam jangka panjang (Budiarno et al., 2022). Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui rekomendasi kepada orang lain (Rithmaya et al., 2023).

Dalam kaitannya dengan sektor UMKM, loyalitas pelanggan juga menjadi faktor yang fundamental karena dapat membantu mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah keterbatasan sumber daya (Hafidz & Muslimah, 2023). Penerapan CRM pada UMKM umumnya masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi dengan teknologi secara optimal (Yuwono et al., 2024). Namun demikian, dengan perkembangan teknologi digital saat ini, UMKM memiliki peluang besar untuk mengembangkan strategi CRM yang lebih efektif, seperti melalui penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, serta platform digital lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan manajemen hubungan pelanggan pada usaha Pempek Tina di Batam. Pendekatan tersebut dipilih karena paling cocok untuk merepresentasikan kondisi nyata yang terjadi di lapangan serta menyajikan pemahaman baru secara lebih komprehensif terkait interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan (Sugiyono, 2021:18). Adapun objek penelitian yang diangkat pada penelitian ini tidak lain berupa usaha Pempek Tina yang berlokasi di Taman Kota Baloi, Batam. Pemilihan objek didasari pada kriteria bahwa usaha tersebut telah beroperasi lebih dari satu tahun dan memiliki aktivitas hubungan pelanggan yang dapat diamati secara langsung. Selain itu, usaha ini juga memiliki pelanggan tetap sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks CRM.

Teknik pengumpulan data dijalankan melalui beberapa pendekatan yang utama, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dijalankan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas operasional usaha, khususnya terkait hal pelayanan kepada pelanggan dan interaksi yang terjadi. Wawancara dilakukan secara sederhana dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi yang digunakan dalam membangun hubungan pelanggan. Sebagai pelengkap, dokumentasi dijalankan untuk mendukung data penelitian berupa foto atau catatan selama proses observasi (Sugiyono, 2021:203).

Data yang telah dihimpun selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif dengan cara mengidentifikasi pola hubungan pelanggan yang terjadi, menganalisis strategi CRM yang diterapkan, serta membandingkannya dengan teori yang relevan. Analisis tersebut diperuntukkan dalam mengetahui sejauh mana penerapan CRM pada usaha Pempek Tina sekaligus mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang ada.

Dalam penelitian ini, framework CRM yang dilaksanakan terklasifikasikan ke dalam 4 tahapan utama, yaitu identifikasi pelanggan, interaksi dengan pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pembentukan loyalitas pelanggan. Identifikasi pelanggan dilakukan dengan mengenali karakteristik pelanggan yang datang, seperti masyarakat sekitar dan pengunjung kawasan Taman Kota Baloi. Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui komunikasi langsung yang bersifat ramah dan responsif. Peningkatan kepuasan pelanggan dilakukan dengan menjaga kualitas produk, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang cepat. Sementara itu, loyalitas pelanggan tercermin dari adanya pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang secara konsisten. Melalui pendekatan dan framework tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan manajemen hubungan pelanggan pada usaha Pempek Tina serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan usaha di masa mendatang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Identifikasi Pelanggan**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, Pempek Tina memiliki karakteristik pelanggan yang cukup beragam. Sebagian besar pelanggan berasal dari masyarakat sekitar kawasan Taman Kota Baloi, pekerja kantoran, mahasiswa, hingga pengunjung yang datang untuk berolahraga maupun berwisata kuliner. Mayoritas pelanggan membeli produk secara langsung (walk-in customer), meskipun terdapat pula pelanggan yang melakukan pemesanan melalui aplikasi pesan instan maupun layanan pesan antar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Pempek Tina telah memiliki segmentasi pelanggan yang cukup jelas, meskipun proses identifikasi pelanggan masih dilakukan secara informal tanpa adanya pencatatan data pelanggan secara sistematis.

Dalam perspektif Customer Relationship Management (CRM), identifikasi pelanggan merupakan tahapan awal yang sangat penting karena menjadi dasar bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumennya. Teori CRM menjelaskan bahwa organisasi perlu mengumpulkan informasi pelanggan sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih personal. Akan tetapi, pada Pempek Tina informasi mengenai pelanggan hanya diperoleh melalui ingatan pemilik usaha terhadap pelanggan yang sering datang. Belum terdapat database pelanggan, pencatatan riwayat pembelian, maupun klasifikasi pelanggan berdasarkan frekuensi transaksi.

Walaupun masih sederhana, pendekatan tersebut relatif efektif bagi usaha berskala UMKM karena jumlah pelanggan harian masih dapat dikelola secara langsung oleh pemilik. Namun, apabila jumlah pelanggan terus meningkat, metode tersebut berpotensi menimbulkan kesulitan dalam mengenali pelanggan lama, mengevaluasi pola pembelian, maupun menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

### **Analisis Interaksi dengan Pelanggan (People)**

Hasil observasi menunjukkan bahwa interaksi antara pemilik usaha dengan pelanggan merupakan kekuatan utama Pempek Tina. Pemilik selalu menyambut pelanggan dengan ramah, memberikan pelayanan secara cepat, serta menjalin komunikasi yang santai sehingga menciptakan suasana yang nyaman selama proses transaksi. Hubungan tersebut tidak hanya sebatas transaksi jual beli, tetapi juga membangun kedekatan emosional melalui percakapan ringan mengenai produk maupun aktivitas sehari-hari pelanggan.

Berdasarkan teori CRM, dimensi people merupakan komponen utama karena keberhasilan CRM sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Sikap ramah, empati, komunikasi yang baik, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Implementasi pada Pempek Tina telah sesuai dengan teori tersebut. Pendekatan interpersonal yang diterapkan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga hubungan yang terbentuk lebih bersifat personal dibandingkan hubungan transaksional semata. Hubungan emosional seperti ini merupakan karakteristik yang banyak ditemukan pada UMKM dan sering menjadi keunggulan dibandingkan perusahaan besar yang cenderung menggunakan pelayanan yang lebih formal.

Namun demikian, interaksi tersebut masih sangat bergantung pada pemilik usaha. Belum terdapat standar pelayanan tertulis maupun prosedur pelayanan apabila usaha berkembang dan memiliki karyawan lebih banyak. Kondisi tersebut dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi tidak konsisten apabila nantinya terjadi pergantian tenaga kerja.

#### **Analisis Proses Pelayanan Pelanggan (Process)**

Proses pelayanan pada Pempek Tina berlangsung secara sederhana mulai dari pelanggan melakukan pemesanan, proses pembuatan makanan, pembayaran, hingga penyerahan produk. Berdasarkan observasi, proses tersebut berlangsung relatif cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama. Selain itu, pemilik usaha selalu berupaya menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan kesegaran bahan baku agar pelanggan memperoleh pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Dalam teori CRM, dimensi process mencakup seluruh aktivitas pelayanan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan secara konsisten mulai sebelum pembelian, selama pembelian, hingga setelah pembelian. Semakin baik proses pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi peluang perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Implementasi CRM pada Pempek Tina telah memenuhi sebagian besar aspek tersebut. Pelanggan memperoleh pelayanan yang cepat, produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, serta komunikasi yang baik. Namun demikian, proses pelayanan setelah pembelian (after sales service) masih belum optimal. Pemilik belum melakukan tindak lanjut kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan mereka maupun mengumpulkan umpan balik secara sistematis untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Selain itu, belum tersedia mekanisme penanganan keluhan secara formal. Apabila terjadi komplain, penyelesaiannya masih dilakukan secara spontan berdasarkan komunikasi langsung. Walaupun cukup efektif untuk usaha kecil, pendekatan tersebut akan menjadi kurang efisien apabila jumlah pelanggan meningkat secara signifikan.

#### **Analisis Pemanfaatan Teknologi CRM (Technology)**

Komponen teknologi merupakan aspek yang masih paling lemah dalam implementasi CRM pada Pempek Tina. Berdasarkan hasil observasi, usaha ini belum menggunakan sistem database pelanggan, aplikasi CRM, maupun software pencatatan hubungan pelanggan. Seluruh aktivitas masih dilakukan secara manual sehingga informasi mengenai pelanggan tidak terdokumentasi dengan baik.

Media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi, namun penggunaannya masih terbatas pada penyebaran informasi mengenai produk dan belum diarahkan sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Misalnya, belum terdapat program loyalitas digital, pemberian promo khusus pelanggan tetap, maupun pengiriman informasi produk baru secara berkala.

Menurut teori CRM modern, teknologi berfungsi untuk mengintegrasikan seluruh informasi pelanggan sehingga perusahaan mampu memberikan pelayanan yang lebih personal dan berbasis data. Pemanfaatan teknologi juga memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pelanggan, analisis perilaku konsumen, hingga evaluasi efektivitas strategi pemasaran.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara implementasi CRM pada Pempek Tina dengan konsep CRM modern. Walaupun hubungan personal sudah berjalan dengan baik,

keterbatasan teknologi menyebabkan usaha belum mampu memanfaatkan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

### **Analisis Peningkatan Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil observasi, kepuasan pelanggan dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan harga yang relatif terjangkau. Ketiga faktor tersebut menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang. Pemilik usaha juga berusaha mempertahankan cita rasa pempek agar tidak berubah sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang sama setiap kali melakukan pembelian.

Menurut teori kepuasan pelanggan, kepuasan muncul ketika kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kondisi tersebut terlihat pada Pempek Tina, dimana pelanggan tidak hanya datang sekali, tetapi banyak yang melakukan pembelian secara berulang.

Meskipun demikian, pengukuran kepuasan pelanggan masih dilakukan secara informal melalui percakapan langsung. Belum terdapat survei kepuasan pelanggan maupun evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan. Akibatnya, pemilik usaha belum memiliki indikator yang objektif untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

### **Analisis Loyalitas Pelanggan**

Salah satu indikator keberhasilan CRM pada Pempek Tina adalah munculnya pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang secara rutin. Beberapa pelanggan bahkan merekomendasikan produk kepada keluarga maupun teman sehingga membantu promosi melalui word of mouth.

Dalam teori CRM, loyalitas pelanggan merupakan hasil akhir dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepuasan, kepercayaan, dan komunikasi yang konsisten. Implementasi pada Pempek Tina menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak terbentuk melalui hubungan emosional dibandingkan melalui program loyalitas formal.

Walaupun kondisi tersebut memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha, Pempek Tina belum memiliki strategi khusus untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Belum tersedia kartu member, sistem poin, voucher pelanggan tetap, ataupun program penghargaan lainnya. Padahal strategi tersebut dapat meningkatkan retensi pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang.

### **Analisis Kesesuaian Implementasi CRM dengan Teori**

Apabila dibandingkan dengan framework CRM yang terdiri atas people, process, dan technology, implementasi CRM pada Pempek Tina menunjukkan tingkat kesesuaian yang cukup baik pada aspek people dan process, namun masih rendah pada aspek technology.

Pada aspek people, pemilik usaha telah berhasil membangun hubungan interpersonal yang positif melalui pelayanan ramah, komunikasi langsung, dan perhatian terhadap pelanggan. Pada aspek process, usaha telah memiliki alur pelayanan yang sederhana namun efektif dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

Sebaliknya, aspek technology masih belum berkembang karena belum adanya sistem informasi pelanggan maupun pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi CRM Pempek Tina masih berada pada tahap operasional sederhana (operational CRM) dan belum berkembang menuju analytical CRM maupun collaborative CRM yang memanfaatkan data pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi bisnis.

### **Kelebihan, Kekurangan, dan Feedback CRM**

Hasil analisis menunjukkan beberapa kelebihan implementasi CRM pada Pempek Tina, yaitu hubungan yang sangat dekat dengan pelanggan, pelayanan yang cepat dan ramah, kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, serta adanya pelanggan tetap yang menunjukkan loyalitas tinggi. Faktor-faktor tersebut menjadi modal penting bagi keberlangsungan usaha di tengah persaingan UMKM kuliner.

Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, antara lain belum adanya database pelanggan, belum diterapkannya sistem CRM berbasis teknologi, belum tersedia program loyalitas pelanggan, belum dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala, serta strategi pemasaran digital yang masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah mengembangkan pencatatan data pelanggan secara digital, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan, menyusun program loyalitas berupa kartu member atau poin hadiah, melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala, serta mengintegrasikan teknologi sederhana seperti aplikasi CRM berbasis cloud atau spreadsheet pelanggan. Dengan implementasi rekomendasi tersebut, Pempek Tina diharapkan mampu meningkatkan kualitas hubungan pelanggan secara lebih terstruktur, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing usaha dalam jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha Pempek Tina telah menerapkan konsep Customer Relationship Management (CRM) secara sederhana namun cukup efektif dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Implementasi CRM diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi langsung yang bersifat personal, kecepatan dalam melayani pelanggan, serta komitmen dalam menjaga kualitas produk secara konsisten. Pendekatan tersebut berhasil menciptakan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang dan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan analisis menggunakan framework CRM yang terdiri atas *people*, *process*, dan *technology*, dapat diketahui bahwa aspek *people* dan *process* telah diterapkan dengan cukup baik. Dari sisi *people*, pemilik usaha mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui pelayanan yang komunikatif, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dari sisi *process*, alur pelayanan mulai dari pemesanan hingga penyerahan produk berlangsung secara sederhana namun efektif sehingga mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Kedua aspek tersebut menjadi kekuatan utama Pempek Tina dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun usaha masih berada pada skala UMKM.

Di sisi lain, aspek *technology* masih menjadi kelemahan utama dalam implementasi CRM pada Pempek Tina. Pengelolaan hubungan pelanggan masih dilakukan secara manual tanpa adanya sistem pencatatan data pelanggan, database transaksi, maupun pemanfaatan aplikasi Customer Relationship Management. Selain itu, penggunaan media digital masih terbatas sebagai media promosi dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas maupun komunikasi yang lebih personal. Kondisi tersebut menyebabkan usaha belum mampu memanfaatkan informasi pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis.

Secara keseluruhan, penerapan CRM pada Pempek Tina telah memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, implementasi tersebut masih berada pada tahap operasional sederhana dan belum sepenuhnya sesuai dengan konsep CRM modern yang mengintegrasikan sumber daya manusia, proses bisnis, dan teknologi informasi secara terpadu. Oleh karena itu, pengembangan CRM berbasis teknologi menjadi langkah penting agar hubungan pelanggan dapat dikelola secara lebih sistematis, efisien, dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Pempek Tina sebagai upaya meningkatkan efektivitas penerapan Customer Relationship Management. Pertama, pemilik usaha disarankan untuk mulai membangun database pelanggan secara sederhana dengan mencatat identitas pelanggan, riwayat pembelian, serta preferensi produk. Data tersebut akan membantu usaha dalam mengenali pelanggan tetap dan menyusun strategi pelayanan yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Kedua, Pempek Tina perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Penggunaan media sosial tidak hanya difokuskan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif untuk menerima masukan pelanggan, memberikan informasi mengenai produk baru, serta menyampaikan promosi secara berkala. Selain itu, penggunaan aplikasi pencatatan pelanggan atau software CRM sederhana dapat membantu proses pengelolaan data pelanggan menjadi lebih efektif dan terorganisir.

Ketiga, usaha disarankan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti pemberian kartu member, sistem poin, voucher pembelian, atau potongan harga bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Program tersebut diharapkan dapat meningkatkan retensi pelanggan sekaligus memberikan nilai tambah yang mampu membedakan Pempek Tina dari para pesaing di sektor kuliner.

Keempat, Pempek Tina perlu melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala, baik melalui wawancara singkat, formulir penilaian, maupun survei online. Evaluasi tersebut akan memberikan informasi yang lebih objektif mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, serta harapan pelanggan sehingga usaha dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maupun metode campuran (mixed methods) sehingga hubungan antara penerapan Customer Relationship Management, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kinerja usaha dapat dianalisis secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan implementasi CRM pada beberapa UMKM di sektor kuliner sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapan CRM pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Fernandes, N., Lim, J., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak customer relationship management (CRM) terhadap kinerja perusahaan di tiga segmen (keuangan, pemasaran dan operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453-460.
- Goodstats.id (2026). Sektor Makanan dan Minuman jadi Primadona Pebisnis Indonesia. Diakses dari: <https://goodstats.id/article/sektor-makanan-dan-minuman-jadi-primadona-pebisnis-indonesia-2026-002jL>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *eCo-Buss*, 6(1), 217-228.

- Hasan, G., Dewi, J. K., Friska, R., & Fernando, R. (2025). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Pendekatan Crm Di Umkm: Studi Pada Pt. Adaban Makmur Sukses. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1128-1137.
- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). Pemahaman Aplikasi Pemasaran, Hubungan Pelanggan (Crm), Dan Logistik Terhadap Orientasi Pasar Melalui Kearifan Lokal Pelaku Umkm Di Batam. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 75-83.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023). Analisa penerapan manajemen hubungan pelanggan pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747-752.
- Hasan, G., Vanessa, V., Filrando, A., Christina, C., Reandy, D., & Ferdawson, F. (2025). Analisis strategi customer relationship management pada PT. Alpha Central Propertindo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 698-717.
- Kesumahati, E. (2023). Brand equity, customer satisfaction, dan purchase intention: Analisis pada franchise F&B asing. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(2).
- Lawere, N., Taliupan, R., & Mumu, S. (2025). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan J&T Express Tomohon. *Tangkoko: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 56-66.
- Nurhikmat, A. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan harga dan kualitas produk: Literature review. *KarismaPro*, 13(2), 75-86.
- Pane, A. S. A. S., Putri, H. R., Purba, A. T., & Harahap, L. M. (2025). Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(02), 122-129.
- Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1710-1724.
- Riptiono, S. (2025). Pemasaran Digital dan Customer Relationship Management: Upaya Meningkatkan Kemampuan UMKM dalam Membangun Relasi Pelanggan. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 6(1), 65-73.
- Rithmaya, C. L., Kholid, I., & Tianto, R. (2023). Customer Relationship Management melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 88-99.
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementation Of CRM (Customer Relationship Management) In The Library Of The Area Of Medan. *Library Of Works: Scientific Journal Of Library And Information Science*, 1111(1), 23-33.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supada, W. (2022). Integrasi Customer Relationship Management Effectiveness (Crme) Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1.
- Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). Implementation of Customer Relationship Management (CRM) in Improving Customer Service and Loyalty. *JMPI: Journal Of Management, Education And Islamic Thought*, 1(1), 13-26.
- Yuwono, W., Naimah, M. K., & Yulianto, E. (2024). Maintaining customer loyalty: Analysis of factors that influencing customer loyalty to local beauty mask. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 188-207.