

ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA UMKM AHUI MIE PANGSIT DI KOTA BATAM

Golan Hasan¹, Kendy Setiawan Hartono², Kevin Salim³

Universitas Internasional Batam

e-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 1941203.kendy@uib.edu², 2041167.kevin@uib.edu³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan pelanggan pada UMKM Ahui mie pangsit di Kota Batam melalui penerapan tiga komponen utama Customer Relationship Management (CRM), yaitu operasional, analitis, dan kolaboratif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi serta wawancara secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM operasional telah diterapkan melalui pelayanan langsung kepada pelanggan, pengelolaan pesanan, serta respons terhadap keluhan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. CRM analitis masih terbatas pada pencatatan sederhana terkait preferensi dan kebiasaan pelanggan tanpa dukungan sistem yang terintegrasi, sehingga pemanfaatan data belum optimal. Sementara itu, CRM kolaboratif terlihat dari penggunaan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sarana komunikasi dua arah, promosi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan ketiga komponen CRM tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, namun diperlukan pengembangan agar UMKM mie pangsit di Batam mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meskipun masih diperlukan optimalisasi pada aspek teknologi untuk mendukung daya saing usaha.

Kata Kunci: CRM Operasional, CRM Analitis, CRM Kolaboratif, Hubungan Pelanggan, UMKM Batam.

PENDAHULUAN

Pada masa kini, perkembangan dalam dunia bisnis di era globalisasi dan digitalisasi saat ini mendorong pelaku bisnis harus semakin bersaing, berkembang dan adaptif terhadap perubahan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Kota Batam sebagai salah satu pusat industri, perdagangan, pariwisata dan lainnya di Indonesia, pertumbuhan UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat dalam upaya menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Batam menunjukkan pertumbuhan yang pesat, khususnya pada sektor kuliner, salah satunya adalah UMKM Mie Pangsit Ahui yang menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. UMKM Mie Pangsit Ahui UMKM yang bergerak di bidang kuliner telah beroperasi di Kota Batam dan memiliki 2 outlet di Pasir Putih dan Mitra 2. UMKM ini mengkhususkan diri dalam penjualan makanan berupa mie pangsit. Dalam kondisi tersebut, kemampuan untuk memelihara dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. UMKM ini telah didirikan sejak tahun 2001 dengan memiliki platform pemesanan online berupa Grabfood, Shopeefood, Gofood serta pemesanan Via WA maupun DM melalui akun instagram UMKM.

UMKM dapat menggunakan metode pendekatan dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM), yang mencakup tiga komponen utama yaitu CRM operasional, analitis, dan kolaboratif. CRM operasional berfokus pada pelayanan langsung kepada pelanggan, CRM analitis berkaitan dengan pengelolaan dan pemanfaatan data pelanggan, sedangkan CRM kolaboratif menitikberatkan pada komunikasi dua arah melalui

berbagai media. Namun, pada praktiknya, penerapan CRM pada UMKM masih belum optimal, terutama dalam pemanfaatan teknologi dan pengelolaan data yang terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan ketiga komponen CRM pada UMKM Mie Pangsit Ahui di Kota Batam serta menilai pengaruhnya terhadap hubungan dan loyalitas pelanggan.

Hasan et al. (2025) menyebutkan bahwa dengan mengimplementasikan Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan UMKM dan startup untuk meningkatkan efisiensi pada operasional mereka dengan mengotomatisasi proses bisnis, kelola data pelanggan dengan lebih baik serta memaksimalkan waktu serta sumber daya dengan tujuan agar memahami keinginan pelanggan dan pasar.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, bagi akademisi sebagai referensi tambahan dalam kajian CRM, bagi peneliti selanjutnya sebagai dasar penelitian lanjutan, serta bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam merancang program pengembangan UMKM berbasis teknologi dan peningkatan daya saing usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Suatu pendekatan strategis dengan tujuan dalam membentuk serta menjaga hubungan yang solid antar pelanggan dan Perusahaan yaitu Customer Relationship Management (CRM) (Hasan, Si, et al., 2023a). Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu cara atau metode dalam mengelola hubungan pelanggan agar hubungan dapat terjaga dengan baik sehingga dapat meningkatkan retensi pelanggan dan membantu Perusahaan dalam memahami pelanggannya karena pelanggan merupakan aset penting dan bernilai bagi suatu perusahaan dan dapat memberikan manfaat atau keuntungan jangka Panjang. Setiap usaha memiliki strateginya sendiri dalam membentuk loyalitas pelanggannya serta melakukan berbagai cara dalam strategi pemasarannya agar hubungan pelanggan tetap terjaga dalam jangka waktu panjang (Luqky et al., 2025).

Kurangnya penerapan cara Customer Relationship Management (CRM) menyebabkan timbulnya potensi pelanggan yang sudah ada belum dimanfaatkan secara baik. Oleh karena itu, diperlukan implementasi sistem CRM yang efektif untuk membantu perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan secara lebih teratur, meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan omset secara berkelanjutan (Tan & Hasan, 2026). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM sangat signifikan dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) membantu UMKM agar lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui interaksi langsung (CRM operasional), pengolahan data pelanggan (CRM analitis), serta komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran seperti media sosial dan aplikasi pesan (CRM kolaboratif). CRM merupakan salah satu pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengintegrasikan informasi, proses, teknologi, serta sumber daya manusia dalam mengelola hubungan dengan pelanggan (Hasan, Si, et al., 2023b).

CRM Operasional

CRM operasional merupakan bagian dari Customer Relationship Management (CRM) yang berfokus pada aktivitas langsung antar hubungan usaha dan pelanggan dalam aktivitas usaha sehari-hari seperti pelayanan (service), penjualan (sales), dan penanganan keluhan pelanggan. CRM Operasional berfokus pada pengembangan otomatisasi bagaimana suatu

perusahaan berhubungan dengan pelanggan (Riris et al., 2019).

Fungsi utama CRM operasional adalah untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, mempercepat pelayanan terhadap pelanggan, menjaga kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih baik agar pelanggan menjadi loyal terhadap usaha sehingga meningkatkan retensi pelanggan. Dengan CRM operasional, UMKM dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan konsisten kepada pelanggan.

Penerapannya pada UMKM dapat dilakukan secara sederhana, seperti dengan melayani pelanggan secara ramah dan cepat, mencatat pesanan dengan rapi, menanggapi keluhan atau feedback pelanggan dengan baik, serta menjaga komunikasi melalui WhatsApp atau media sosial. Selain itu, UMKM juga dapat mulai menggunakan aplikasi kasir (point of sale) atau pencatatan digital untuk membantu mengelola transaksi dan interaksi pelanggan secara lebih terorganisir sehingga memungkinkan UMKM dalam menanggapi pelanggan dengan cepat dan tepat tanpa membuat pelanggan harus menunggu lama.

CRM Analitis

CRM analitis merupakan bagian dari Customer Relationship Management (CRM) yang berfokus pada pengumpulan, pengolahan dan analisis data pelanggan guna memahami perilaku, kebutuhan, serta preferensi mereka. CRM ini mencakup proses pengumpulan, penyimpanan, pengelompokan, analisis, interpretasi, hingga pemanfaatan data yang dihasilkan dari aktivitas operasional bisnis (Hasan & Jasfar, 2025).

Fungsi utama CRM analitis adalah membantu UMKM dalam mengambil keputusan yang lebih tepat, seperti menentukan produk yang paling diminati, waktu pembelian pelanggan, hingga strategi promosi yang efektif. Dengan analisa data yang baik, UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mengoptimalkan penjualan.

Penerapannya pada UMKM dapat dimulai secara sederhana, misalnya dengan mencatat data pelanggan (nama, nomor kontak, produk favorit), riwayat pembelian, serta kebiasaan pelanggan. Data tersebut kemudian dianalisis untuk melihat pola, seperti menu yang paling laris atau pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang (retensi pembelian). UMKM juga dapat memanfaatkan alat sederhana seperti Excel atau aplikasi kasir digital untuk membantu pencatatan dan analisis data agar lebih terstruktur dan mudah digunakan.

CRM Kolaboratif

CRM kolaboratif merupakan bagian dari Customer Relationship Management (CRM) yang menitikberatkan pada komunikasi dan interaksi dua arah antara usaha dan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, aplikasi pesan, serta platform digital lainnya.

Fungsi utamanya adalah membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta menciptakan kepercayaan dan loyalitas melalui komunikasi yang aktif dan berkelanjutan. Selain itu, CRM kolaboratif juga mendukung UMKM dalam menyampaikan informasi promosi, menerima umpan balik, serta merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat.

CRM kolaboratif juga menekankan pentingnya kerja sama antara perusahaan dengan pihak eksternal, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok, guna menciptakan sinergi dalam pelayanan, inovasi produk, serta peningkatan hubungan pelanggan secara menyeluruh (Hasan & Jolinn, 2025).

Penerapannya pada UMKM dapat dilakukan dengan memanfaatkan media seperti WhatsApp, Instagram, atau Facebook untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, membalas pesan atau komentar dengan cepat, memberikan informasi promo atau menu baru, serta meminta feedback atau ulasan dari pelanggan. Digitalisasi pada UMKM yang dapat memperluas pasar, jaringan, maupun kesempatan produk agar lebih dikenalkan oleh masyarakat secara luas (Eryc & Cindy, 2023). UMKM juga dapat membuat konten menarik secara rutin agar pelanggan tetap terhubung dan merasa diperhatikan, sehingga hubungan

jangka panjang dapat terjalin dengan baik.

STRATEGI IMPLEMENTASI CRM

Strategi implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM perlu disesuaikan dengan skala usaha dan keterbatasan sumber daya, namun tetap berfokus pada peningkatan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Langkah awal yang penting adalah membangun database pelanggan sederhana, seperti mencatat nama, nomor kontak, serta riwayat pembelian, sehingga UMKM memiliki dasar informasi untuk memahami pelanggan. Selanjutnya, UMKM perlu meningkatkan kualitas pelayanan (CRM operasional) dengan memberikan layanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap keluhan agar pelanggan merasa dihargai.

Agar implementasi CRM berjalan optimal, UMKM juga perlu mulai memanfaatkan teknologi sederhana, seperti aplikasi kasir digital atau pencatatan berbasis Excel, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi Indonesia saat ini telah banyak UMKM yang mulai menggunakan teknologi informasi sebagai salah satu bagian rencana dalam mengembangkan usaha (Hasan, Fasha, & I, 2025). Dengan strategi yang terintegrasi antara operasional, analitis, dan kolaboratif, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing bisnis. Pemasaran digital juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan intens antara bisnis dan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung, atau layanan pelanggan online, konsumen dapat menyampaikan pertanyaan, keluhan, maupun ulasan secara real-time (Hasan et al., 2024).

Kepercayaan pelanggan terbentuk ketika produk dan layanan yang diterima mampu memberikan kepuasan. Perkembangan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga perlu didukung oleh pelayanan yang baik agar dapat mempertahankan pelanggan (Hasan, Agustin, et al., 2023).

Framework Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Menurut Golan et al. (2025) terdapat 4 metode penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) yang dinilai efektif dan aplikatif pada UMKM dalam proses dasar membangun hubungan dengan pelanggan yang baik yaitu mengidentifikasi pelanggan, membedakan pelanggan, berinteraksi langsung dengan pelanggan serta penyesuaian layanan. Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh sejauh mana pemahaman terhadap pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga hubungan yang baik antara pelanggan dan usaha dapat terus terjaga (Lubis et al., 2023). UMKM tidak hanya berfokus pada penjualan dan pemasaran produk berkualitas dengan harga yang kompetitif tetapi juga harus mampu merespons keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan (Amalia et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) pada UMKM Ahui Mie Pangsit di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yaitu metode yang bersifat deskriptif dengan menelaah secara mendalam suatu objek atau subjek penelitian.

Pendekatan ini dilakukan melalui pengamatan terhadap pengalaman individu, fenomena yang menjadi fokus penelitian serta interaksi sosial dengan subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta bahan tertulis atau metode lain yang relevan secara rinci untuk memperoleh hasil yang diharapkan.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi, data, maupun laporan yang dibutuhkan. Teknik ini bertujuan memahami pengalaman dan pandangan narasumber secara lebih mendalam

sehingga menghasilkan informasi penting sebagai bahan laporan penelitian.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif melalui analisis konten baik dari studi literatur berupa artikel terdahulu maupun hasil wawancara. Selanjutnya, data wawancara diolah menjadi uraian tanggapan dari pihak UMKM serta dijadikan sebagai referensi dalam penelitian.

Dokumentasi Kunjungan & Wawancara Pemilik UMKM Ahui Mie Pangsit :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan CRM Operasional pada UMKM Ahui Mie Pangsit

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM Ahui Mie Pangsit telah menerapkan CRM operasional melalui pelayanan langsung kepada pelanggan di kedua outlet, yaitu outlet Pasir Putih dan outlet Mitra 2. Pelayanan dilakukan secara ramah dan cepat baik untuk pelanggan yang makan di tempat maupun pelanggan yang memesan melalui platform online seperti Grabfood, Shopeefood, dan Gofood, serta pemesanan langsung melalui WhatsApp maupun direct message Instagram. Pengelolaan pesanan dilakukan secara manual oleh pemilik dan karyawan, dengan mencatat pesanan pelanggan secara langsung tanpa menggunakan aplikasi kasir digital atau sistem point of sale yang terintegrasi.

Penanganan keluhan pelanggan juga menjadi bagian dari penerapan CRM operasional di UMKM ini. Keluhan yang disampaikan pelanggan, baik secara langsung di outlet maupun melalui pesan pada platform online, direspons secara langsung oleh pemilik usaha dengan tujuan menjaga kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Riris et al. (2019) yang menyatakan bahwa CRM operasional berfokus pada pengembangan otomatisasi hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui pelayanan, penjualan, dan penanganan keluhan. Meskipun penerapannya masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung sistem otomatisasi, respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan dinilai mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggan UMKM Ahui Mie Pangsit.

Penerapan CRM Analitis pada UMKM Ahui Mie Pangsit

Penerapan CRM analitis pada UMKM Ahui Mie Pangsit masih terbatas pada pencatatan sederhana terkait preferensi dan kebiasaan pelanggan. Pemilik usaha melakukan pencatatan secara manual mengenai menu yang paling banyak dipesan serta pola pemesanan pelanggan tetap, namun pencatatan tersebut belum dilakukan secara sistematis dan tidak didukung oleh aplikasi atau sistem basis data yang terintegrasi. Data pelanggan seperti nama, nomor kontak, maupun riwayat pembelian belum dikelola dalam satu sistem yang dapat diakses dan dianalisis secara berkelanjutan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data pelanggan pada UMKM Ahui Mie Pangsit belum optimal, sehingga potensi pelanggan yang telah ada belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Hal ini sesuai dengan

pernyataan Hasan dan Jasfar (2025) bahwa CRM analitis mencakup proses pengumpulan, penyimpanan, pengelompokan, analisis, interpretasi, hingga pemanfaatan data pelanggan yang dihasilkan dari aktivitas operasional bisnis. Tanpa dukungan sistem yang memadai, UMKM Ahui Mie Pangsit berpotensi kehilangan peluang dalam menentukan strategi promosi maupun pengembangan menu yang lebih tepat sasaran berdasarkan data pelanggan yang dimiliki.

Penerapan CRM Kolaboratif pada UMKM Ahui Mie Pangsit

CRM kolaboratif pada UMKM Ahui Mie Pangsit terlihat dari pemanfaatan media sosial Instagram dan aplikasi pesan instan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan. Melalui akun Instagram, UMKM ini secara rutin membagikan informasi menu, promosi, serta menerima pemesanan melalui direct message. Pelanggan juga dapat menyampaikan pertanyaan maupun keluhan melalui kolom komentar atau pesan langsung, yang kemudian direspons oleh pihak UMKM untuk menjaga interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, keberadaan UMKM pada platform pemesanan online seperti Grabfood, Shopeefood, dan Gofood turut memperluas jangkauan interaksi dengan pelanggan baru, sekaligus mempermudah proses pemesanan tanpa harus datang langsung ke outlet. Penerapan ini sejalan dengan pendapat Hasan dan Jolinn (2025) bahwa CRM kolaboratif menekankan kerja sama antara perusahaan dengan pihak eksternal, termasuk pelanggan dan mitra bisnis, guna menciptakan sinergi dalam pelayanan dan peningkatan hubungan pelanggan secara menyeluruh. Komunikasi dua arah yang terjalin melalui media sosial dan aplikasi pesan dinilai membantu UMKM Ahui Mie Pangsit dalam membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Analisis Kesesuaian Penerapan CRM dengan Framework Manajemen Hubungan Pelanggan

Berdasarkan framework yang dikemukakan oleh Golan et al. (2025), terdapat empat proses dasar dalam membangun hubungan pelanggan, yaitu mengidentifikasi pelanggan, membedakan pelanggan, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta melakukan penyesuaian layanan. Pada UMKM Ahui Mie Pangsit, proses identifikasi pelanggan sudah mulai dilakukan meskipun secara sederhana, yaitu melalui pengamatan pemilik terhadap pelanggan yang datang berulang maupun yang memesan secara rutin melalui platform online. Namun, proses membedakan pelanggan berdasarkan nilai atau kebutuhan spesifik belum dilakukan secara terstruktur karena belum adanya data pelanggan yang terkelola dengan baik.

Proses interaksi langsung dengan pelanggan sudah berjalan cukup baik, tercermin dari pelayanan di outlet maupun respons melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Sementara itu, penyesuaian layanan terhadap kebutuhan pelanggan masih bersifat umum dan belum sepenuhnya dipersonalisasi berdasarkan preferensi masing-masing pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan CRM pada UMKM Ahui Mie Pangsit sudah cukup sesuai dengan teori manajemen hubungan pelanggan yang dibahas, khususnya pada aspek operasional dan kolaboratif, namun masih memerlukan pengembangan lebih lanjut pada aspek analitis agar keempat proses dalam framework tersebut dapat berjalan secara lebih optimal dan terintegrasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Ahui Mie Pangsit di Kota Batam telah menerapkan ketiga komponen Customer Relationship Management (CRM), yaitu CRM operasional, analitis, dan kolaboratif, meskipun dengan tingkat kematangan yang berbeda-beda. CRM operasional telah diterapkan cukup baik melalui pelayanan langsung, pengelolaan pesanan, dan respons

terhadap keluhan pelanggan di kedua outlet maupun melalui platform pemesanan online. CRM analitis masih menjadi komponen yang paling lemah karena baru sebatas pencatatan sederhana tanpa dukungan sistem basis data yang terintegrasi, sehingga pemanfaatan data pelanggan belum optimal. Sementara itu, CRM kolaboratif telah berjalan dengan cukup baik melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan.

Berdasarkan analisis kesesuaian dengan framework manajemen hubungan pelanggan, penerapan CRM pada UMKM Ahui Mie Pangsit sudah cukup sejalan dengan teori yang dibahas, khususnya pada proses interaksi dengan pelanggan, namun proses identifikasi, diferensiasi, dan penyesuaian layanan terhadap pelanggan masih perlu dikembangkan lebih lanjut agar hubungan pelanggan dapat terjalin secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, UMKM Ahui Mie Pangsit disarankan untuk mulai memanfaatkan aplikasi kasir digital atau pencatatan berbasis Excel sederhana guna mendukung penerapan CRM analitis, sehingga data pelanggan seperti riwayat pembelian dan preferensi menu dapat dikelola secara lebih terstruktur. Kedua, UMKM disarankan untuk melakukan pengelompokan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian atau nilai transaksi, agar dapat memberikan penawaran maupun promosi yang lebih tepat sasaran bagi masing-masing segmen pelanggan.

Ketiga, UMKM disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan interaksi dua arah melalui media sosial dan aplikasi pesan instan yang telah berjalan dengan baik, misalnya dengan membuat konten promosi secara lebih rutin dan terjadwal. Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan responden yang lebih luas atau menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih terukur pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada UMKM sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. E., Zurani, I., Riau, U., & Management, C. R. (2021). Strategi customer relationship management (CRM) PT. Telkom wilayah telekomunikasi riau daratan dalam. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(2), 306–320.
- Eryc, & Cindy. (2023). Adoption of eco-innovation and digitalization influence on the business. *JURNAL ILMIAH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI(JTIK)*, 14(1), 67–77. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v14i1.468>
- Golan, H., Josline, Dewi Kartika, J., 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*, 7(1), 1128–1137. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.897>
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The effect of leadership, learning organisations, employee creativity, transactive memory systems with organisational innovation mediation. *International Journal of Business Performance Management*, 26(3), 289–304. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2025.145871>
- Hasan, G., & Jolinn, C. (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., Agustin, C., & Enjelina, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *Jurnal Economy & Businessness*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Fasha, A., & I, R. A. (2025). The Influence of Attitude of Toward Green Product on Green Purchase Behavior in E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3), 422–441. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>

- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). Understanding Marketing, Customer Relationship Management (CRM) and Logistic Application Toward Market Orientation Through The Local Wisdom MSMEIn Batam. *Journal Resona*, 9(1), 75–83. <https://doi.org/10.35906/resona.v9i1.2578>
- Hasan, G., Regina, R., Leonardi, S. A., & Ihza, N. (2024). Digital Innovation and Customer Relationship Management to Improve Competitiveness of Warung De ' Sate MSMEs. *Journal of Entrepreneurship*, 3(4), 56–69. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i4.772>
- Hasan, G., Si, M., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023a). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM . Gemini di Kota. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Hasan, G., Si, M., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023b). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan , Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 453–460. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Lubis, S. S., Lubis, F. A., & Hendrik, B. (2023). Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Doorsmeer Keluarga Nasution Menggunakan Metode Algoritma K-Means. *Journal of Information System and Education Development*, 1(2), 33–40. <https://journal.mwsfoundation.or.id/index.php/jised/article/view/13>
- Luqky, U., Pekalongan, S., Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan Implementation of Customer Relationship Management in Increasing Customer. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1711–1724. <https://doi.org/10.60036/jbm.699>
- Riris, R., Iis, I., Ridwan, M., Trijumansyah Andry, & Yunita Nita. (2019). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 80–88. <https://www.academia.edu/download/103312989/4995-14720-1-PB.pdf>
- Tan, A., & Hasan, G. (2026). Pengaruh CRM Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan The Effect of CRM on Sales Growth at Mie Pangsit Bagan Publisher : Universitas Muhammadiyah Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(1), 137–143. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9798>