

**ANALISIS MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA UMKM
CENDOL ABI 1964**

Richard Shakespeare¹, Alex Fernandez²

Universitas International Batam

Email: 2341138.richard@uib.edu¹, 2341094.alex@uib.edu²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Customer Portfolio Management (CPM) pada UMKM Cendol Abi yang berlokasi di Batam dengan cabang asal di Tanjungpinang. CPM merupakan pendekatan CRM yang berfokus pada identifikasi siapa pelanggan, pemahaman portofolio pelanggan, dan penerapan disiplin dasar manajemen hubungan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cendol Abi secara intuitif mengelola portofolio pelanggannya melalui segmentasi informal berdasarkan frekuensi kunjungan dan loyalitas. Pelanggan tetap diperlakukan berbeda dari pelanggan baru, yang mencerminkan prinsip diferensiasi portofolio dalam CPM. Meskipun belum menggunakan sistem digital, pendekatan berbasis hubungan personal terbukti efektif dalam mempertahankan nilai pelanggan jangka panjang. Berdasarkan kerangka teori CPM dari Hasan dan Akbar (2025), pengelolaan portofolio pelanggan yang baik pada UMKM dapat dimulai dari pemahaman dasar tentang siapa pelanggan, nilai yang mereka bawa, dan disiplin untuk mengelola hubungan tersebut secara konsisten.

Kata Kunci: Customer Portfolio Management, UMKM, Cendol Abi, Portofolio Pelanggan, CRM.

Abstract – *This study aims to analyze the implementation of Customer Portfolio Management (CPM) in a micro, small, and medium enterprise (MSME), namely Cendol Abi, located in Batam with its original branch in Tanjungpinang. CPM is a CRM approach focusing on identifying who the customer is, understanding the customer portfolio, and applying basic disciplines in customer relationship management. The research employs a qualitative descriptive method through direct observation and in-depth interviews with the business owner. Findings indicate that Cendol Abi intuitively manages its customer portfolio through informal segmentation based on visit frequency and loyalty. Regular customers are treated differently from new customers, reflecting the portfolio differentiation principle in CPM. Despite the absence of digital systems, the personal relationship-based approach has proven effective in maintaining long-term customer value. Based on the CPM framework by Hasan and Akbar (2025), good customer portfolio management in MSMEs can start from a basic understanding of who the customer is, the value they bring, and the discipline to consistently manage those relationships.*

Keywords: *Customer Portfolio Management, MSME, Cendol Abi, Customer Portfolio, CRM.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era modern semakin kompetitif, termasuk dalam sektor kuliner tradisional. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pemberdayaan ekonomi lokal (Hasan et al., 2023). Salah satu faktor penentu keberhasilan UMKM adalah kemampuan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Lebih spesifik lagi, kemampuan perusahaan untuk mengenali, mengklasifikasikan, dan mengelola portofolio pelanggannya secara efektif menjadi kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Cendol Abi merupakan salah satu UMKM kuliner yang bergerak di bidang minuman tradisional khas Melayu. Berawal dari Tanjungpinang, usaha ini telah berkembang dan membuka cabang di Batam, membuktikan bahwa strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang tepat mampu mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan. Keberhasilan ekspansi ini tidak terlepas dari kemampuan pemilik usaha dalam memahami siapa pelanggan mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana memperlakukan mereka secara berbeda berdasarkan nilai yang mereka berikan. Hal ini sejalan dengan temuan Hasan, Fasha, dan Pratama (2025) bahwa pemahaman mendalam terhadap orientasi pasar melalui kearifan lokal pada UMKM di Batam terbukti memperkuat implementasi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

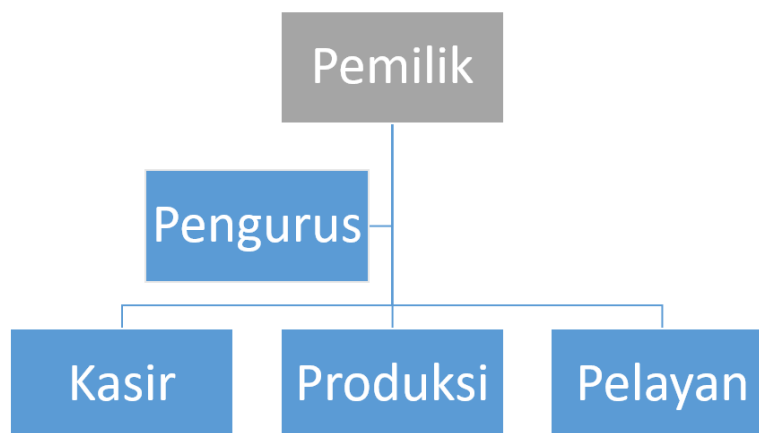
Customer Portfolio Management (CPM) adalah pendekatan strategis dalam CRM yang berfokus pada pengelolaan keseluruhan portofolio hubungan pelanggan bagi perusahaan (Hasan & Akbar, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep Customer Portfolio Management (CPM) pada UMKM Cendol Abi, khususnya terkait tiga aspek utama: konsep portofolio pelanggan, identifikasi siapa pelanggan, dan disiplin dasar CPM yang diterapkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Struktur Organisasi UMKM Cendol Abi 1964

Cendol Abi 1964 sebagai sebuah UMKM kuliner tradisional memiliki struktur organisasi yang sederhana dan bersifat informal. Struktur ini mencerminkan karakteristik umum usaha mikro dan kecil di Indonesia, dimana pemilik usaha memegang peran penting dalam seluruh aspek operasional bisnis. Berikut merupakan struktur organisasi Cendol Abi 1964:

Tabel 1. Struktur Organisasi Cendol Abi



Struktur organisasi yang sederhana ini mencerminkan fleksibilitas dan pendekatan hubungan antar karyawan yang menjadi salah satu kekuatan utama UMKM dalam

membangun loyalitas pelanggan. Pemilik usaha yang terlibat langsung dalam operasional sehari-hari memungkinkan terjadinya interaksi personal yang intens dengan pelanggan, yang merupakan salah satu implementasi Customer Portfolio Management (CPM) di tingkat UMKM (Hasan & Akbar, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Hasan et al. (2023) bahwa pada UMKM, struktur organisasi yang sederhana justru memperkuat kemampuan pemilik untuk mengenal, memahami, dan merespons kebutuhan pelanggan secara lebih personal dan adaptif dibandingkan dengan perusahaan besar yang birokratis.

Konsep Customer Portfolio Management (CPM)

Customer Portfolio Management (CPM) merupakan salah satu konsep kunci dalam manajemen hubungan pelanggan modern. Menurut Hasan dan Akbar (2025), tujuan utama dari CRM adalah memaksimalkan nilai strategis dari keseluruhan portofolio hubungan pelanggan bagi perusahaan. Hal ini mengandung arti bahwa perusahaan tidak hanya perlu mengelola hubungan dengan pelanggan secara individual, melainkan harus memandang keseluruhan basis pelanggan sebagai sebuah portofolio yang perlu dioptimalkan nilainya secara kolektif.

Hasan dan Akbar (2025) juga menegaskan bahwa CRM dapat didefinisikan sebagai keseluruhan disiplin yang mencakup semua fungsi yang secara langsung menyentuh pelanggan sepanjang hidup mereka dengan perusahaan, dan berfokus pada dampak strategis daripada dampak operasional. Definisi ini menekankan bahwa CPM bersifat strategis dan jangka panjang, berbeda dari sekadar aktivitas operasional pelayanan sehari-hari.

Buttle dan Maklan (2019) menyatakan bahwa CRM merupakan suatu pendekatan terstruktur yang digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, mencakup tahap awal, pemeliharaan, hingga penghentian interaksi melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks CPM, manajemen siklus hidup pelanggan ini menjadi kerangka utama untuk mengklasifikasikan pelanggan ke dalam berbagai segmen portofolio.

Apa yang Dimaksud Portofolio Pelanggan

Konsep portofolio dalam konteks pelanggan berasal dari analogi manajemen investasi, di mana investor mengelola kumpulan aset dengan karakteristik risiko dan imbal hasil yang berbeda-beda. Demikian pula, sebuah perusahaan mengelola kumpulan pelanggan dengan nilai, loyalitas, dan potensi pertumbuhan yang berbeda-beda (Hasan & Akbar, 2025).

Portofolio pelanggan merujuk pada keseluruhan segmen pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang diklasifikasikan berdasarkan nilai yang mereka berikan kepada perusahaan. Hasan dan Akbar (2025) menjelaskan bahwa pelanggan merupakan elemen fundamental dalam keberlangsungan bisnis, sehingga manajemen nilai pelanggan menjadi landasan utama dalam penerapan CRM. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam profil setiap segmen dalam portofolio pelanggannya.

Dalam praktik bisnis, portofolio pelanggan umumnya dibagi ke dalam beberapa kategori, antara lain: (1) Pelanggan bernilai tinggi (high-value customers) yang memberikan kontribusi pendapatan terbesar; (2) Pelanggan dengan potensi pertumbuhan (growth-potential customers) yang masih dapat dikembangkan; (3) Pelanggan biaya tinggi (high-cost customers) yang memerlukan banyak sumber daya layanan; dan (4) Pelanggan berisiko (at-risk customers) yang berpotensi berpindah ke pesaing. Pengelolaan yang efektif atas keempat segmen ini menjadi inti dari Customer Portfolio Management.

Siapa Pelanggan dalam Konteks CRM

Hasan dan Akbar (2025) menyatakan bahwa CRM berfokus pada identifikasi, akuisisi, retensi, dan pengembangan pelanggan. Keempat dimensi ini menegaskan bahwa pemahaman tentang siapa pelanggan bukan hanya soal demografi, melainkan menyangkut perilaku, nilai, dan potensi hubungan jangka panjang.

Dalam konteks B2C (Business to Consumer) seperti Cendol Abi, pelanggan dapat

dikategorikan berdasarkan frekuensi pembelian, nilai transaksi, dan tingkat loyalitas. Hasan dan Akbar (2025) menekankan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan elemen krusial dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap bisnis tersebut.

Dari perspektif CRM, pelanggan tidak hanya diidentifikasi sebagai pembeli produk, tetapi juga sebagai mitra hubungan yang memiliki nilai seumur hidup (Customer Lifetime Value/CLV). Hasan dan Akbar (2025) menjelaskan bahwa CRM berfungsi sebagai alat intelijen bisnis yang mengalihkan fokus dari produk ke pelanggan, serta membantu manajemen dalam memprediksi perilaku pelanggan untuk strategi yang lebih efektif.

Disiplin Dasar Customer Portfolio Management

Terdapat beberapa disiplin dasar yang membentuk fondasi CPM. Pertama, segmentasi pelanggan, yaitu proses pengelompokan pelanggan berdasarkan karakteristik, nilai, dan perilaku yang serupa. Hasan dan Akbar (2025) menjelaskan bahwa proses dalam CRM mencakup analisis data untuk mengidentifikasi target pelanggan, perancangan program CRM, serta pelaksanaan program tersebut.

Kedua, diferensiasi layanan berdasarkan nilai pelanggan. Tidak semua pelanggan diperlakukan sama; pelanggan bernilai tinggi mendapatkan perhatian dan layanan yang lebih personal. Ketiga, pengembangan hubungan pelanggan (customer relationship development), yaitu upaya aktif untuk meningkatkan nilai dan kedalaman hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Keempat, pemantauan dan evaluasi portofolio secara berkala untuk memastikan komposisi pelanggan tetap sehat dan menguntungkan.

Hasan dan Akbar (2025) juga menyoroti bahwa dalam konteks UMKM, hubungan personal antara pemilik usaha dan pelanggan seringkali menjadi aset CRM yang paling berharga. Hal ini sejalan dengan prinsip disiplin dasar CPM bahwa manajemen portofolio pelanggan harus dimulai dari pemahaman mendalam dan hubungan yang tulus, bukan sekadar transaksi. Lebih jauh, Hasan dan Jasfar (2025) menemukan bahwa kepemimpinan yang efektif dan kemampuan organisasi untuk belajar serta berinovasi secara kolektif berkontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, termasuk dalam membangun sistem transactive memory yang mendukung konsistensi layanan kepada pelanggan.

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam CPM

Kepuasan pelanggan merupakan prasyarat dari loyalitas pelanggan dan merupakan output penting dari penerapan CPM yang efektif. Hasan dan Akbar (2025) menjelaskan bahwa penerapan CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan, yang keduanya memainkan peran penting dalam mendukung kelangsungan dan daya saing bisnis. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman keseluruhan pelanggan, yang mencakup interaksi dengan staf, kemudahan dalam transaksi, serta respons terhadap keluhan.

Hasan et al. (2023) dalam penelitiannya pada UMKM kuliner di Kota Batam menunjukkan bahwa praktik CRM yang efektif pada usaha kecil lebih mengandalkan interaksi langsung, kepercayaan, dan komitmen daripada sistem teknologi informasi yang kompleks. Temuan ini sangat relevan dengan pendekatan CPM pada Cendol Abi yang menempatkan hubungan personal sebagai inti dari pengelolaan portofolio pelanggannya. Dalam dimensi perilaku konsumen, Hasan, Fasha, dan I (2025) juga membuktikan bahwa sikap positif terhadap produk berdampak langsung pada perilaku pembelian pelanggan dalam platform e-commerce, yang menegaskan pentingnya membangun persepsi nilai yang kuat di benak pelanggan sebagai bagian integral dari strategi CPM yang komprehensif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana praktik Customer Portfolio Management diterapkan dalam konteks UMKM Cendol Abi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Lapangan: Proses Hubungan Pelanggan di Cendol Abi

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik Cendol Abi, ditemukan bahwa usaha ini telah menjalankan praktik manajemen hubungan pelanggan secara intuitif meskipun tanpa sistem digital yang terstruktur. Pemilik usaha mampu mengidentifikasi pelanggan tetap berdasarkan frekuensi kunjungan, preferensi rasa, dan interaksi personal yang terjalin selama bertahun-tahun. Hal ini sejalan dengan pandangan Hasan dan Akbar (2025) bahwa pada UMKM, pendekatan hubungan personal seringkali menjadi fondasi utama pengelolaan portofolio pelanggan yang efektif.

Temuan lapangan menunjukkan adanya tiga segmen pelanggan yang secara tidak tertulis telah terbentuk dalam operasional Cendol Abi. Pertama, pelanggan tetap (*loyal customers*) yang datang lebih dari tiga kali dalam seminggu, umumnya dikenal secara personal oleh pemilik dan karyawan. Kedua, pelanggan reguler yang datang seminggu satu hingga dua kali, sudah mengenal produk dengan baik namun interaksinya tidak seintens pelanggan tetap. Ketiga, pelanggan baru atau *occasional* yang baru mencoba atau datang sesekali, biasanya berdasarkan rekomendasi dari mulut ke mulut atau eksplorasi mandiri. Segmentasi informal ini sejalan dengan kerangka CPM yang membagi portofolio pelanggan berdasarkan nilai dan intensitas hubungan (Hasan & Akbar, 2025).

Analisis Kesesuaian Implementasi dengan Teori CPM

Mengacu pada framework CPM yang telah dibangun pada Bab III, analisis kesesuaian antara implementasi aktual Cendol Abi dan teori menunjukkan hasil yang cukup positif pada aspek identifikasi dan diferensiasi, namun masih memiliki keterbatasan pada aspek pemantauan dan evaluasi portofolio secara sistematis.

Pada aspek identifikasi portofolio pelanggan, Cendol Abi terbukti mampu mengenali pelanggannya secara personal. Pemilik hafal nama, kebiasaan, dan preferensi pelanggan setia tanpa bantuan sistem pencatatan apapun. Ini merupakan bentuk identifikasi portofolio yang bersifat kognitif dan relasional. Menurut Payne dan Frow (2005), kemampuan mengenali nilai pelanggan secara individual adalah landasan utama dari strategi CRM yang berhasil. Cendol Abi, meskipun berskala mikro, telah memenuhi prinsip dasar ini.

Pada aspek diferensiasi layanan, pemilik Cendol Abi secara konsisten memberikan perlakuan yang berbeda kepada pelanggan tetap dibandingkan pelanggan baru. Pelanggan tetap mendapatkan prioritas antrian, penyesuaian rasa atau porsi sesuai permintaan khusus, serta sapaan personal yang hangat. Hal ini mencerminkan implementasi nyata dari prinsip diferensiasi dalam CPM. Reinartz, Krafft, dan Hoyer (2004) menegaskan bahwa diferensiasi layanan berdasarkan nilai pelanggan adalah indikator kunci dari manajemen hubungan pelanggan yang matang.

Pada aspek pengembangan hubungan pelanggan, Cendol Abi membangun kedekatan relasional melalui percakapan informal, perhatian terhadap kondisi pelanggan, dan konsistensi kualitas produk. Pendekatan ini mempererat ikatan emosional antara usaha dan pelanggannya. Hasan dan Jasfar (2025) menemukan bahwa kepemimpinan yang bersifat personal dan kemampuan berinteraksi secara autentik berkontribusi pada inovasi organisasi

yang berkelanjutan, termasuk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pada aspek pemantauan dan evaluasi portofolio, ditemukan keterbatasan yang cukup signifikan. Cendol Abi belum memiliki mekanisme evaluasi yang terstruktur terhadap komposisi pelanggannya. Tidak ada pencatatan data transaksi, frekuensi kunjungan, atau analisis perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Ketiadaan sistem ini menyebabkan keputusan bisnis masih sepenuhnya bergantung pada intuisi pemilik, yang berisiko apabila terjadi pergantian generasi atau ekspansi usaha yang lebih besar. Mendoza et al. (2007) menekankan bahwa sistem pencatatan dan evaluasi pelanggan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan implementasi CRM jangka panjang.

Kelebihan dan Kekurangan Proses Hubungan Pelanggan Cendol Abi

Berdasarkan analisis di atas, terdapat beberapa kelebihan dalam pengelolaan hubungan pelanggan Cendol Abi. Pertama, kekuatan relasional yang tinggi: interaksi personal yang hangat antara pemilik dan pelanggan menciptakan loyalitas organik yang sulit ditiru pesaing. Kedua, fleksibilitas layanan: kemampuan menyesuaikan produk dan pelayanan secara real-time sesuai kebutuhan pelanggan individu merupakan keunggulan kompetitif UMKM dibandingkan bisnis berskala besar. Ketiga, reputasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang kuat, terbukti dari keberhasilan ekspansi ke Batam tanpa investasi pemasaran digital yang besar (Hasan, Fasha, & Pratama, 2025).

Di sisi lain, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Pertama, ketergantungan pada memori personal pemilik menjadikan sistem rentan apabila pemilik tidak hadir langsung. Kedua, tidak adanya sistem digital sederhana untuk mencatat preferensi pelanggan membatasi skalabilitas usaha. Ketiga, belum ada program loyalitas terstruktur seperti kartu member, poin reward, atau program referral yang dapat mendorong pelanggan reguler naik menjadi pelanggan tetap. Hasan, Fasha, dan I (2025) menunjukkan bahwa pembentukan sikap positif pelanggan yang konsisten membutuhkan stimulus yang dirancang secara terencana, bukan sekadar mengandalkan pengalaman spontan.

Feedback dan Rekomendasi Pengembangan CPM

Berdasarkan temuan dan analisis di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada manajemen Cendol Abi untuk memperkuat sistem CPM-nya. Pertama, Cendol Abi disarankan untuk mulai menerapkan pencatatan sederhana berbasis digital, misalnya menggunakan aplikasi kasir gratis yang dapat merekam data transaksi dan frekuensi kunjungan pelanggan. Data ini akan menjadi dasar analisis portofolio yang lebih objektif dan terukur. Buttle dan Maklan (2019) menegaskan bahwa transformasi data pelanggan menjadi wawasan strategis adalah inti dari pengelolaan CRM modern.

Kedua, disarankan untuk merancang program loyalitas sederhana seperti kartu stamp atau diskon khusus bagi pelanggan tetap. Program ini tidak harus berbiaya besar, namun dapat memberikan sinyal formal bahwa pelanggan setia diapresiasi. Ketiga, pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp atau Instagram sebagai saluran komunikasi tambahan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang lebih muda dan memperluas jangkauan portofolio pelanggan baru. Peppers dan Rogers (2004) menjelaskan bahwa pengembangan saluran komunikasi yang beragam merupakan salah satu strategi inti dalam memperluas dan memperdalam portofolio pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan Customer Portfolio Management (CPM) pada UMKM Cendol Abi 1964 di Batam. Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan analisis menggunakan framework CPM, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, UMKM Cendol Abi telah menjalankan praktik Customer Portfolio

Management secara intuitif tanpa sistem digital yang terstruktur. Meskipun demikian, pendekatan berbasis hubungan personal yang diterapkan pemilik terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang dan mendorong ekspansi usaha dari Tanjungpinang ke Batam.

Kedua, identifikasi pelanggan pada Cendol Abi dilakukan secara kognitif dan relasional. Pemilik mampu membedakan pelanggan tetap, reguler, dan baru berdasarkan frekuensi kunjungan dan kedekatan personal. Diferensiasi layanan diberikan secara konsisten kepada pelanggan tetap berupa prioritas pelayanan, penyesuaian produk, dan interaksi yang lebih personal dan hangat.

Ketiga, penerapan disiplin dasar CPM pada Cendol Abi menunjukkan kekuatan pada aspek segmentasi informal, diferensiasi layanan, dan pengembangan hubungan relasional. Namun terdapat kelemahan signifikan pada aspek pemantauan dan evaluasi portofolio yang masih sepenuhnya bergantung pada ingatan dan intuisi pemilik, sehingga belum memenuhi standar CPM yang terstruktur dan terukur sesuai teori Hasan dan Akbar (2025).

Keempat, secara keseluruhan Cendol Abi membuktikan bahwa pada skala UMKM, fondasi CPM yang kuat dapat dibangun dari nilai-nilai kearifan lokal dan hubungan personal yang tulus, sebagaimana ditegaskan pula oleh Hasan, Fasha, dan Pratama (2025) dalam konteks UMKM berbasis kearifan lokal di Batam.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak.

Bagi Pemilik Cendol Abi: Disarankan untuk mulai menerapkan sistem pencatatan digital sederhana guna mendokumentasikan data pelanggan, frekuensi kunjungan, dan preferensi produk. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan aplikasi kasir berbasis ponsel yang tersedia secara gratis. Selain itu, perancangan program loyalitas sederhana seperti kartu stamp atau diskon khusus pelanggan tetap dapat menjadi insentif nyata yang memperkuat retensi pelanggan. Pemanfaatan media sosial secara aktif juga direkomendasikan untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan yang lebih muda dan memperluas portofolio pelanggan baru.

Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini masih terbatas pada satu objek UMKM dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang lebih besar agar temuan dapat digeneralisasi. Kajian komparatif antara UMKM kuliner yang sudah menggunakan sistem digital dengan yang belum juga dapat memperkaya pemahaman tentang dampak digitalisasi terhadap efektivitas CPM di sektor UMKM kuliner tradisional.

Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM: Diperlukan program pelatihan literasi digital yang khusus menyoal pelaku UMKM kuliner tradisional, khususnya terkait manajemen data pelanggan dan penggunaan platform digital sederhana. Dukungan ekosistem ini akan membantu UMKM seperti Cendol Abi untuk bertransisi dari pengelolaan hubungan pelanggan berbasis intuisi menuju sistem CPM yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Hasan, G., & Akbar, N. (2025). *Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management – CRM)*. Menara Press Indonesia.
- 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. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Songsen Samuel, Y., Cinthya, L., Rusyen, K., Prastama, R., & Tjoa, K. (2023). Pengaruh

- Customer Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada masa pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248.
- Fernandes, N., Lim, J., Raymond, 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. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Hasan, G., Wijaya, C., Dyfan, Noviani, M., & Yendiarti, Y. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2785–2795. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2187>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. C. (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 49(8), 913–945.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Wiley.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Yuswardi, Jackson, Jasmane, Tan, G., Kirana, A., & Sihombing, G. C. (2026). Pemberdayaan PT Property Damai Sejahtera dalam mengelola antarmuka dan hubungan pelanggan untuk keunggulan layanan. *Madani: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan*, 4(2). <https://doi.org/10.37253/madani.v4i2.11929>
- 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., & 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., 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>