

ANALISIS IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM BAKSO DAN MIE AYAM AREMA 89 DI BATAM

Vincent Lin¹, Heriyanto²

Universitas Internasional Batam

Email: vincentlin911@gmail.com¹, ngyanto761@gmail.com²

Abstrak – Studi ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Bakso dan Mie Ayam Arema 89 di Batam serta mengevaluasi sejauh mana penerapan CRM dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada usaha yang telah beroperasi lebih dari satu tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arema 89 telah menerapkan CRM secara sederhana melalui pelayanan langsung yang ramah, kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi interpersonal dengan pelanggan. Namun, implementasi tersebut masih bersifat konvensional dan belum didukung oleh sistem digital seperti database pelanggan, program loyalitas, maupun strategi pemasaran berbasis media sosial. Berdasarkan analisis framework CRM yang mencakup dimensi operasional, analitis, dan kolaboratif, ditemukan bahwa dimensi operasional telah berjalan dengan baik, sedangkan dimensi analitis dan kolaboratif masih belum optimal. Tidak adanya pencatatan data pelanggan dan minimnya pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar Arema 89 mulai mengadopsi CRM berbasis digital seperti pencatatan pelanggan sederhana, penggunaan media sosial secara aktif, serta pengembangan program loyalitas guna meningkatkan retensi pelanggan. Dengan penerapan strategi CRM yang lebih terstruktur, UMKM ini berpotensi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di masa depan.

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

Abstract – This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in the MSME Bakso dan Mie Ayam Arema 89 in Batam and evaluate how CRM implementation can improve customer satisfaction and loyalty amid intense competition in the culinary business sector. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation of a business that has been operating for more than one year. The results show that Arema 89 has implemented CRM in a simple manner through friendly direct service, consistent product quality, and interpersonal communication with customers. However, the implementation is still conventional and not supported by digital systems such as customer databases, loyalty programs, or digital marketing strategies. Based on the CRM framework analysis covering operational, analytical, and collaborative dimensions, it is found that the operational dimension is functioning well, while the analytical and collaborative dimensions are not yet optimal. The absence of customer data recording and limited use of digital technology are the main obstacles in building long-term customer relationships. Therefore, it is recommended that Arema 89 adopt digital-based CRM strategies such as simple customer data recording, active use of social media, and loyalty program development to improve customer retention. With a more structured CRM strategy, this MSME has the potential to enhance its competitiveness and business sustainability in the future.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma bisnis dari yang berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada pelanggan. Dalam konteks ini, Customer Relationship Management (CRM) menjadi strategi penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat manajemen data pelanggan, tetapi juga sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hasan et al., 2022).

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam penerapan teknologi, termasuk dalam implementasi CRM (Nasution et al., 2022). Hal ini menyebabkan hubungan dengan pelanggan belum terkelola secara optimal, sehingga berpotensi menurunkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Bakso dan Mie Ayam Arema 89 merupakan salah satu UMKM kuliner di Batam yang telah beroperasi lebih dari satu tahun dan memiliki pelanggan tetap dari berbagai segmen seperti pekerja kantoran, mahasiswa, dan keluarga. Usaha ini memiliki keunggulan dalam kualitas rasa yang konsisten, harga terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Namun, dalam aspek manajemen hubungan pelanggan, Arema 89 masih menghadapi berbagai keterbatasan seperti tidak adanya pencatatan data pelanggan, tidak adanya program loyalitas, serta minimnya pemanfaatan media digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta kinerja bisnis secara keseluruhan (Hasan et al., 2026). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam CRM juga dapat membantu UMKM dalam mengelola data pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pasar (Rahayu & Hidayah, 2023).

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana implementasi CRM pada Bakso dan Mie Ayam Arema 89 serta mengidentifikasi peluang pengembangan strategi CRM yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Profil Usaha sebagai Dasar Analisis CRM pada UMKM Kuliner

Dalam kajian Customer Relationship Management (CRM), pemahaman terhadap profil usaha merupakan langkah awal yang sangat penting untuk menentukan strategi yang tepat dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Profil usaha mencerminkan karakteristik operasional, sumber daya, serta kapasitas bisnis yang akan mempengaruhi pola interaksi dengan pelanggan.

Bakso dan Mie Ayam Arema 89 merupakan salah satu UMKM kuliner yang berlokasi di Batam, Kepulauan Riau dan telah beroperasi lebih dari satu tahun. Usaha ini bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa bakso, mie ayam, bakso mercon, dan mie ayam komplit. Jam operasional usaha ini berlangsung pada pukul 15.00 hingga 23.00 WIB, yang menunjukkan bahwa target pasar cenderung aktif pada sore hingga malam hari, seperti pekerja kantoran setelah pulang kerja, mahasiswa, serta keluarga yang mencari makanan malam.

Dari sisi struktur organisasi, Arema 89 memiliki struktur yang sederhana (flat), yaitu pemilik langsung mengelola karyawan yang berjumlah 2–3 orang. Struktur ini umum ditemukan pada UMKM, di mana pengambilan keputusan dilakukan secara cepat dan fleksibel. Namun, di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia dapat menjadi hambatan dalam pengembangan sistem manajemen yang lebih kompleks, termasuk CRM berbasis digital (Nasution et al., 2022).

Dalam aspek teknologi, Arema 89 masih menggunakan sistem kasir manual dan WhatsApp sebagai media pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat digitalisasi usaha masih rendah. Padahal, menurut Hasan et al. (2022), penggunaan sistem berbasis teknologi seperti ERP atau CRM digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan pelanggan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Arema 89 masih berada pada tahap awal dalam implementasi CRM, di mana interaksi dengan pelanggan masih bersifat langsung dan belum terdigitalisasi. Oleh karena itu, profil usaha ini menjadi dasar penting dalam menganalisis bagaimana CRM diterapkan serta peluang pengembangannya.

2. Karakteristik Pelanggan dalam Perspektif CRM

Dalam konsep CRM, pelanggan merupakan aset utama yang harus dikelola dengan baik. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik pelanggan menjadi kunci dalam menentukan strategi CRM yang efektif.

Pelanggan utama Arema 89 terdiri dari pekerja kantoran, mahasiswa, dan keluarga sekitar lokasi. Segmen ini menunjukkan bahwa usaha memiliki pasar yang cukup luas dan beragam, dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Misalnya, pekerja kantoran cenderung mengutamakan kecepatan pelayanan, sementara keluarga lebih memperhatikan kenyamanan dan kualitas rasa.

Frekuensi kunjungan pelanggan yang mencapai 3–5 kali per minggu menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi. Hal ini merupakan indikator positif bahwa usaha telah berhasil menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan. Namun, loyalitas ini belum dikelola secara sistematis karena tidak adanya pencatatan data pelanggan.

Menurut Risman & Mustaffa (2023), pencatatan data pelanggan sangat penting dalam CRM karena memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Tanpa data pelanggan, UMKM akan kesulitan dalam melakukan segmentasi pasar dan personalisasi layanan.

Selain itu, tidak adanya program loyalitas seperti poin atau diskon member menunjukkan bahwa potensi untuk meningkatkan retensi pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, program loyalitas dapat menjadi alat yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Masalah lain yang dihadapi adalah penanganan keluhan pelanggan yang masih dilakukan secara manual. Hal ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan jika keluhan tidak ditangani dengan cepat dan tepat. Dalam perspektif CRM, penanganan keluhan merupakan bagian penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

3. Analisis Framework CRM pada UMKM Arema 89

Framework CRM terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu operasional, analitis, dan kolaboratif. Ketiga dimensi ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana implementasi CRM pada Arema 89.

a. Dimensi Operasional CRM

Dimensi operasional CRM pada Arema 89 dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari pelayanan yang ramah, cepat, dan langsung kepada pelanggan. Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menciptakan hubungan interpersonal yang kuat, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Hasan et al. (2026), operasional CRM merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Dimensi Analytical CRM

Pada dimensi analitis, Arema 89 masih memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Tidak adanya pencatatan data pelanggan menyebabkan usaha tidak memiliki informasi yang

cukup untuk melakukan analisis perilaku pelanggan.

Padahal, menurut Hasan et al. (2022), data pelanggan merupakan aset penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Tanpa data, keputusan bisnis hanya didasarkan pada intuisi, sehingga kurang optimal.

c. Dimensi Collaborative CRM

Dimensi kolaboratif CRM pada Arema 89 juga masih terbatas. Interaksi dengan pelanggan hanya dilakukan secara tatap muka dan melalui WhatsApp, tanpa adanya pemanfaatan media sosial atau platform digital lainnya.

Menurut Rahayu & Hidayah (2023), penggunaan media digital dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pengembangan collaborative CRM menjadi salah satu kebutuhan utama bagi Arema 89.

4. Customer Journey dalam Konteks UMKM Kuliner

Customer journey merupakan proses yang dilalui pelanggan mulai dari mengenal produk hingga menjadi pelanggan loyal. Pada Arema 89, customer journey dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Awareness

Tahap awareness terjadi melalui promosi dari mulut ke mulut dan papan nama. Strategi ini cukup efektif untuk menarik pelanggan lokal, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

b. Consideration

Pada tahap ini, pelanggan mempertimbangkan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis sebagai alasan untuk membeli. Faktor ini menjadi keunggulan kompetitif bagi Arema 89.

c. Purchase

Proses pembelian dilakukan secara langsung di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan saat itu.

d. Retention

Retensi pelanggan didukung oleh kualitas rasa yang konsisten. Konsistensi produk merupakan faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan.

e. Advocacy

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menjadi bentuk promosi yang efektif tanpa biaya.

Menurut Hasan et al. (2026), pemahaman terhadap customer journey sangat penting dalam CRM karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi titik interaksi yang dapat ditingkatkan.

5. Analisis Kelebihan dan Kekurangan dalam Perspektif CRM

a. Kelebihan

Arema 89 memiliki beberapa keunggulan yang mendukung implementasi CRM, antara lain:

- Rasa produk yang konsisten dan autentik
- Harga yang terjangkau
- Pelayanan yang ramah dan cepat
- Lokasi yang strategis

Keunggulan ini menunjukkan bahwa dimensi operasional CRM sudah berjalan dengan baik. Menurut Mon et al. (2023), budaya organisasi yang berorientasi pada pelayanan dapat meningkatkan efektivitas hubungan dengan pelanggan.

b. Kekurangan

Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, yaitu:

- Tidak adanya sistem CRM digital

- Tidak adanya program loyalitas pelanggan
- Promosi media sosial belum optimal
- Tidak adanya pencatatan keluhan pelanggan

Kelemahan ini menunjukkan bahwa dimensi analitis dan kolaboratif CRM belum berkembang. Menurut Ahli & Indonesia (2021), UMKM perlu mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional.

6. Relevansi CRM terhadap Pengembangan UMKM Kuliner

CRM memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan UMKM kuliner, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha. Dengan menerapkan CRM secara efektif, UMKM dapat memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Nasution et al. (2022) menyatakan bahwa pelatihan manajemen usaha, termasuk CRM, dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih profesional. Selain itu, Rahayu & Hidayah (2023) menekankan bahwa inovasi dan pemanfaatan teknologi merupakan faktor penting dalam perkembangan UMKM.

Dalam konteks Arema 89, penerapan CRM berbasis digital dapat menjadi solusi untuk mengatasi berbagai kelemahan yang ada. Misalnya, penggunaan aplikasi sederhana untuk mencatat data pelanggan, pengembangan program loyalitas, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi.

Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat manajemen hubungan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Implementasi CRM yang tepat dapat membantu UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai implementasi CRM dalam konteks nyata pada UMKM Bakso dan Mie Ayam Arema 89 di Batam.

Menurut Hasan et al. (2026), pendekatan kualitatif sangat cocok digunakan untuk menganalisis fenomena sosial yang kompleks, seperti hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman, persepsi, dan interaksi yang terjadi dalam implementasi CRM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Lapangan

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Bakso dan Mie Ayam Arema 89 yang berlokasi di Batam, Kepulauan Riau. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan, serta dokumentasi operasional. Berikut ini dipaparkan hasil penelitian berdasarkan tiga dimensi framework Customer Relationship Management (CRM) yang digunakan sebagai acuan analisis.

1. Implementasi CRM Dimensi Operasional

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dimensi operasional CRM pada Arema 89 telah berjalan dengan cukup baik. Interaksi antara karyawan dan pelanggan berlangsung secara langsung dan personal, menciptakan suasana yang hangat dan nyaman bagi pelanggan. Karyawan selalu menyambut pelanggan dengan ramah, memberikan penjelasan menu, serta merespons permintaan dengan cepat.

Proses pemesanan dilakukan secara langsung di tempat, dengan waktu penyajian yang relatif singkat, yaitu antara 5 hingga 10 menit. Hal ini mencerminkan komitmen usaha terhadap

efisiensi pelayanan. Pemilik usaha juga secara langsung terlibat dalam pelayanan, sehingga pengambilan keputusan terkait kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan cepat dan fleksibel.

Hasan et al. (2023) dalam penelitiannya tentang penerapan CRM pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong di Batam menyatakan bahwa dimensi operasional CRM merupakan pondasi utama yang harus dibangun terlebih dahulu sebelum UMKM dapat mengembangkan sistem CRM yang lebih kompleks. Pelayanan tatap muka yang berkualitas terbukti mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong kunjungan ulang.

Konsistensi kualitas produk juga menjadi bagian dari dimensi operasional ini. Produk utama Arema 89 yaitu bakso, mie ayam, bakso mercon, dan mie ayam komplit disajikan dengan rasa yang konsisten setiap harinya. Hal ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan tetap yang mayoritas adalah pekerja kantoran, mahasiswa, dan keluarga di sekitar lokasi usaha.

2. Implementasi CRM Dimensi Analitis

Berbeda dengan dimensi operasional, dimensi analitis CRM pada Arema 89 masih sangat terbatas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, tidak terdapat sistem pencatatan data pelanggan secara formal, baik dalam bentuk buku catatan, spreadsheet, maupun aplikasi digital.

Pemilik usaha mengakui bahwa pengenalan terhadap pelanggan setia hanya dilakukan secara informal, yakni berdasarkan ingatan dan pengamatan langsung. Pelanggan yang sering berkunjung dikenal secara personal, namun tidak ada data yang tersimpan mengenai frekuensi kunjungan, preferensi menu, atau riwayat pembelian.

Hasan et al. (2023) menegaskan bahwa ketidakmampuan UMKM dalam mengelola data pelanggan secara sistematis menjadi salah satu hambatan terbesar dalam mengoptimalkan strategi CRM. Tanpa data analitis, keputusan bisnis hanya bergantung pada intuisi dan pengalaman empiris, sehingga kurang efektif dalam merespons dinamika kebutuhan pelanggan.

Kondisi ini menyebabkan Arema 89 belum mampu melakukan segmentasi pelanggan, analisis perilaku pembelian, maupun peramalan permintaan. Padahal, kemampuan analitis tersebut sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien.

3. Implementasi CRM Dimensi Kolaboratif

Pada dimensi kolaboratif, Arema 89 masih sangat bergantung pada interaksi tatap muka sebagai saluran utama komunikasi dengan pelanggan. Media komunikasi digital yang digunakan terbatas hanya pada WhatsApp untuk menerima pesanan. Belum ada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau platform pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood.

Hasan, Songsen Samuel, et al. (2023) dalam penelitiannya tentang pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan UMKM menemukan bahwa pemanfaatan saluran komunikasi yang beragam, termasuk media sosial, secara signifikan dapat meningkatkan jangkauan interaksi dengan pelanggan serta memperkuat persepsi positif terhadap merek usaha.

Minimnya pemanfaatan platform digital menyebabkan Arema 89 kehilangan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar, merespons umpan balik pelanggan secara real-time, serta membangun komunitas pelanggan yang loyal secara online. Selain itu, tidak adanya mekanisme formal untuk menampung keluhan pelanggan juga menjadi kelemahan pada dimensi kolaboratif ini.

B. Analisis Kesesuaian Implementasi dengan Teori CRM

1. Analisis Kekuatan CRM Arema 89

Meskipun implementasi CRM pada Arema 89 masih bersifat konvensional, terdapat beberapa kekuatan yang dapat menjadi modal dasar pengembangan CRM lebih lanjut. Pertama, pelayanan yang ramah dan personal menciptakan hubungan emosional yang kuat antara karyawan dan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *people-oriented CRM* yang menekankan pentingnya interaksi manusiawi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kedua, konsistensi kualitas produk menjadi daya tarik utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang. Hasan et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang terjaga merupakan salah satu faktor determinan dalam membangun kepercayaan pelanggan jangka panjang pada UMKM kuliner.

Ketiga, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis memberikan keunggulan kompetitif bagi Arema 89 di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat di Batam. Faktor aksesibilitas ini secara langsung mendukung kemudahan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang.

Keempat, loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk secara organik, dengan frekuensi kunjungan 3 hingga 5 kali per minggu, menunjukkan bahwa usaha ini telah memiliki basis pelanggan yang solid. Hal ini merupakan aset berharga yang dapat dioptimalkan melalui penerapan program CRM yang lebih terstruktur.

2. Analisis Kelemahan dan Hambatan CRM Arema 89

Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang menghambat optimalisasi CRM pada Arema 89. Kelemahan paling mendasar adalah tidak adanya sistem pencatatan data pelanggan. Tanpa database pelanggan, usaha ini tidak dapat melakukan analisis mendalam mengenai perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggannya.

Hasan, Andrew, et al. (2023) dalam penelitiannya tentang membangun CRM pada UMKM Bola Ubi di Kota Batam menemukan bahwa hambatan utama UMKM dalam mengimplementasikan CRM adalah keterbatasan pengetahuan digital dan minimnya investasi pada sistem informasi pelanggan. Kondisi serupa juga ditemukan pada Arema 89, di mana pemilik usaha belum memiliki pemahaman yang cukup tentang manfaat strategis CRM berbasis digital.

Tidak adanya program loyalitas seperti kartu member, poin reward, atau diskon reguler juga menjadi kelemahan yang perlu segera diatasi. Program loyalitas terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian dan mempererat hubungan emosional antara pelanggan dan usaha. Selain itu, minimnya promosi digital menyebabkan jangkauan pasar Arema 89 sangat terbatas, hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang sifatnya pasif.

Tidak adanya mekanisme penanganan keluhan yang formal juga berpotensi mengurangi kepuasan dan retensi pelanggan. Dalam perspektif CRM, penanganan keluhan yang cepat dan tepat merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menunjukkan komitmen usaha terhadap kualitas layanan.

3. Peluang Pengembangan CRM Berbasis Digital

Mengacu pada kondisi yang ditemukan, terdapat sejumlah peluang strategis yang dapat dimanfaatkan Arema 89 dalam mengembangkan sistem CRM yang lebih modern. Pertama, adopsi aplikasi pencatatan pelanggan sederhana, seperti spreadsheet Google atau aplikasi kasir digital, dapat menjadi langkah awal untuk membangun database pelanggan tanpa investasi yang besar.

Hasan, Wijaya, et al. (2023) menyebutkan bahwa keberhasilan penerapan CRM pada UMKM kuliner sangat bergantung pada komitmen pemilik usaha dalam mengadopsi teknologi yang sesuai dengan skala dan kapasitas usahanya. Pendekatan bertahap, dimulai dari sistem sederhana hingga sistem yang lebih canggih, terbukti lebih efektif daripada adopsi teknologi

yang terlalu kompleks secara langsung.

Kedua, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat menjadi saluran promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Konten berupa foto produk yang menarik, testimoni pelanggan, dan informasi promo harian dapat meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan.

Ketiga, bergabung dengan platform pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood dapat memperluas jangkauan pasar secara geografis. Melalui platform ini, Arema 89 juga dapat mengakses data pesanan yang berguna untuk analisis preferensi produk dan pola pembelian pelanggan.

Keempat, pengembangan program loyalitas sederhana seperti kartu cap atau sistem poin melalui WhatsApp dapat menjadi insentif yang efektif untuk mendorong kunjungan berulang. Program ini tidak memerlukan investasi teknologi yang besar, namun memiliki dampak signifikan terhadap retensi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Bakso dan Mie Ayam Arema 89 di Batam, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, implementasi CRM pada Arema 89 masih bersifat konvensional dan didominasi oleh pendekatan personal serta interaksi tatap muka. Dimensi operasional CRM, yang mencakup kualitas pelayanan langsung, konsistensi produk, dan keterlibatan personal pemilik usaha, telah berjalan dengan relatif baik dan menjadi kekuatan utama usaha ini. Hal ini sejalan dengan temuan Hasan et al. (2023) yang menyatakan bahwa pelayanan personal yang berkualitas merupakan fondasi utama CRM pada UMKM kuliner.

Kedua, dimensi analitis CRM pada Arema 89 masih sangat lemah. Tidak adanya sistem pencatatan data pelanggan, tidak adanya mekanisme analisis perilaku pembelian, serta tidak adanya segmentasi pasar yang sistematis menyebabkan usaha ini belum dapat memanfaatkan potensi data pelanggan secara optimal untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih strategis.

Ketiga, dimensi kolaboratif CRM juga belum berkembang secara optimal. Saluran komunikasi dengan pelanggan masih sangat terbatas, hanya mengandalkan interaksi tatap muka dan WhatsApp. Minimnya pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya menyebabkan jangkauan interaksi dengan pelanggan sangat terbatas, sehingga menghambat upaya membangun komunitas pelanggan yang loyal.

Keempat, keterbatasan implementasi CRM pada Arema 89 disebabkan oleh beberapa faktor hambatan, antara lain rendahnya literasi digital pemilik usaha, terbatasnya sumber daya manusia dan waktu untuk mengelola sistem CRM, serta minimnya investasi pada teknologi informasi. Hasan, Andrew, et al. (2023) menegaskan bahwa faktor-faktor ini merupakan hambatan umum yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia dalam mengimplementasikan CRM berbasis digital.

Kelima, meskipun implementasi CRM masih bersifat konvensional, Arema 89 telah berhasil membangun loyalitas pelanggan secara organik melalui kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Hal ini menunjukkan bahwa fondasi untuk pengembangan CRM yang lebih terstruktur sudah cukup kuat, dan yang diperlukan adalah sistem dan strategi yang lebih sistematis untuk mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait guna meningkatkan implementasi CRM dan loyalitas pelanggan pada UMKM Bakso dan Mie Ayam Arema 89.

1. Saran bagi Pemilik Usaha Arema 89

Pertama, pemilik usaha disarankan untuk segera memulai pencatatan data pelanggan secara sederhana. Langkah ini dapat dimulai dengan menggunakan aplikasi spreadsheet atau formulir Google yang mudah diakses dan tidak memerlukan biaya. Pencatatan minimal mencakup nama pelanggan, nomor kontak, frekuensi kunjungan, dan preferensi menu. Data ini akan menjadi aset berharga dalam memahami pola perilaku pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kedua, pemilik usaha disarankan untuk mengembangkan program loyalitas yang sederhana namun menarik. Misalnya, kartu cap berisi sepuluh kolom yang jika penuh akan memberikan satu porsi gratis, atau sistem poin melalui WhatsApp yang terintegrasi dengan riwayat pesanan pelanggan. Hasan, Songsen Samuel, et al. (2023) menemukan bahwa program loyalitas sederhana terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi kunjungan dan memperkuat hubungan emosional antara UMKM kuliner dan pelanggannya.

Ketiga, disarankan agar pemilik usaha mulai memanfaatkan media sosial secara aktif dan konsisten. Pembuatan akun Instagram atau TikTok khusus untuk Arema 89 dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Konten yang diunggah dapat berupa foto produk, video proses pembuatan makanan, testimoni pelanggan, serta informasi promo harian. Keaktifan di media sosial juga membuka peluang interaksi dua arah dengan pelanggan yang dapat memperkuat loyalitas mereka.

Keempat, pemilik usaha disarankan untuk mendaftarkan Arema 89 di platform pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Selain memperluas jangkauan pasar, platform ini juga menyediakan fitur analitik yang dapat membantu pemilik usaha memahami preferensi produk dan pola pembelian pelanggan secara lebih terstruktur.

Kelima, pemilik usaha perlu mengembangkan mekanisme formal untuk menampung dan menindaklanjuti keluhan pelanggan. Hal ini dapat dimulai dengan menyediakan nomor WhatsApp khusus untuk pengaduan, atau membuat kolom komentar di media sosial yang dikelola dengan baik. Respons yang cepat dan solusi yang tepat terhadap keluhan pelanggan dapat mengubah pengalaman negatif menjadi kesempatan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan subjek yang hanya satu UMKM, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada beberapa UMKM kuliner di Batam dengan karakteristik yang berbeda-beda, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola implementasi CRM pada sektor kuliner UMKM.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur secara lebih terukur dampak implementasi CRM terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kinerja bisnis UMKM. Penggunaan instrumen pengukuran yang terstandarisasi akan meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji efektivitas program CRM digital yang telah diimplementasikan oleh UMKM kuliner yang lebih maju secara teknologi, sebagai model referensi bagi UMKM yang masih dalam tahap pengembangan CRM seperti Arema 89. Kajian longitudinal juga direkomendasikan untuk mengukur perubahan implementasi CRM dan dampaknya terhadap pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

3. Saran bagi Pemangku Kebijakan

Pemerintah Kota Batam dan lembaga terkait disarankan untuk memperkuat program pendampingan digital bagi UMKM kuliner, khususnya dalam hal pengenalan dan penerapan sistem CRM berbasis digital. Program pelatihan yang praktis, terjangkau, dan disesuaikan dengan skala usaha UMKM akan sangat membantu dalam mempercepat transformasi digital

sektor ini.

Selain itu, pemberian insentif fiskal atau subsidi teknologi bagi UMKM yang mengadopsi sistem CRM digital dapat menjadi pendorong yang efektif untuk meningkatkan daya saing sektor kuliner UMKM di Batam. Kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor swasta dalam pengembangan ekosistem digital UMKM juga perlu diperkuat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahli, P., & Indonesia, D. R. (2021). *The Economic Optimism 2021 Perspectives: Education, Business, Health, Engineering and Technologi, Productive Enterprises and Law*.
- Ahli, P., & Indonesia, D. R. (2021). *The Economic Optimism 2021 Perspectives: Education, Business, Health, Engineering and Technology, Productive Enterprises and Law*.1. 58).
- Hasan, G., Nucter, R. S., Kie, V., & Fang, W. G. (2026). Artikel Penerapan Bisnis Umkm Dan Manajemen Risiko Pada Home Laundry Taman Kota Batam. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(1), 202-209.
- Hasan, G., Sembiring, A. W. B., Hamidah, R. N., Estefania, E., & Noorliana, E. (2022). Penerapan Sistem ERP pada UMKM Zevenstore Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2025-2037.
- Mon, M. D., Basri, M. A., Hasan, G., & Setyawan, A. (2023). Antecedent and the impact of organizational culture on the civil apparatus of the state. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(04), 1249-1271.
- Nasution, J. F., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari (JPMB)*, 1(5), 271-280.
- Rahayu, P. R., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 448-456.
- Risman, A., & Mustaffa, M. (2023). Literasi keuangan bagi UMKM: Laporan keuangan untuk pengembangan usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 20-27.
- Risman, A., & Mustaffa, M. (2023). Literasi keuangan bagi UMKM: Laporan keuangan untuk pengembangan usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 20-27.