

TRANSFORMASI PENGELOLAAN PELANGGAN DI DAPOER ZOIS MELALUI CUSTOMER ACQUISITION, MAKING THE RIGHT OFFER, DAN OPERATIONAL CRM TOOLS

Golan Hasan¹, Vannessa gracia effendy², Derricksen³

^{1,2,3} Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.edu, 2341387.vannessa@uib.edu, 2341105.derrick@uib.edu

Published: September, 2026

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, pengelolaan hubungan pelanggan menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artikel ini membahas mengenai transformasi pengelolaan pelanggan di Dapoer Zois melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang berfokus pada *customer acquisition*, *making the right offer*, dan *operational CRM tools*. *Customer acquisition* dilakukan untuk menarik pelanggan baru melalui strategi pemasaran yang efektif dan terarah. *Making the right offer* bertujuan memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan berdasarkan data yang tersedia. Sementara itu, *operational CRM tools* digunakan untuk mengotomatisasi proses pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penerapan ketiga aspek tersebut mampu meningkatkan pemahaman Dapoer Zois terhadap perilaku pelanggan, mengoptimalkan kegiatan promosi, mempercepat pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan demikian, implementasi CRM yang terintegrasi dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis Dapoer Zois secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Customer Acquisition, Making The Right Offer, Operational CRM Tools, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

In the increasingly competitive culinary business, customer relationship management is a crucial factor in increasing customer satisfaction and loyalty. This article discusses the transformation of customer management at Dapoer Zois through the implementation of Customer Relationship Management (CRM) that focuses on customer acquisition, making the right offer, and operational CRM tools. Customer acquisition is carried out to attract new customers through effective and targeted marketing strategies. Making the right offer aims to provide offers that are in line with customer needs and preferences based on available data. Meanwhile, operational CRM tools are used to automate marketing, sales, and customer service processes, thereby improving operational efficiency and service quality. The results of the discussion indicate that the implementation of these three aspects can improve Dapoer Zois understanding of customer behavior, optimize promotional activities, accelerate customer needs fulfillment, and provide a better experience to customers. Thus, the implementation of integrated CRM can support increased customer satisfaction, strengthen loyalty, and encourage sustainable business growth of Dapoer Zois.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Customer Acquisition, Making The Right Offer, Operational CRM Tools, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan industri kuliner telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan proses pencarian informasi, pembelian, hingga evaluasi terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen saat ini semakin aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperoleh informasi serta memberikan penilaian terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai dan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Selain itu, Chaffey et al. (2019) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan alternatif produk, dan berbagi pengalaman melalui platform *online*. Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa peningkatan persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam era digital, pelanggan memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi sehingga menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi kualitas produk maupun layanan yang diterima. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri kuliner semakin kompetitif sehingga pelaku usaha perlu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Dapoer Zois merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner yang telah berdiri selama lima tahun dan berlokasi di Komplek Orchid Garden, Blok B No. 08, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Usaha ini menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan mengutamakan cita rasa, kualitas bahan baku, serta harga yang terjangkau. Salah satu menu andalan yang menjadi favorit pelanggan adalah ayam kremes. Selain itu, Dapoer Zois juga menyediakan beragam menu lainnya, seperti nasi goreng, mie goreng, ayam cabai hijau, serta berbagai pilihan makanan lainnya. Target pasar Dapoer Zois mencakup berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Dapoer Zois tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang responsif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi. Menurut Strauss dan Frost (2018), media sosial merupakan sarana yang efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Sementara itu, Ryan (2017) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan memperoleh informasi pelanggan secara lebih cepat sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Payne dan Frow (2017), *CRM* merupakan pendekatan strategis yang bertujuan menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan melalui pengelolaan hubungan pelanggan secara efektif. Pendapat serupa dikemukakan

oleh Buttle dan Maklan (2019) yang menyatakan bahwa CRM merupakan strategi inti bisnis yang mengintegrasikan proses internal, teknologi, dan sumber daya manusia untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), pengelolaan hubungan pelanggan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu dimensi penting dalam *Customer Relationship Management* adalah *Customer Acquisition*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menarik dan memperoleh pelanggan baru melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kumar dan Reinartz (2016), akuisisi pelanggan merupakan proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menarik, dan mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang memberikan nilai bagi perusahaan. Selain itu, Blattberg, Kim, dan Neslin (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan akuisisi pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis karena dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan potensi pendapatan perusahaan. Dalam konteks usaha kuliner, strategi akuisisi pelanggan dapat dilakukan melalui promosi media sosial, rekomendasi pelanggan, pemberian diskon, maupun penciptaan pengalaman pelanggan yang positif sehingga mampu menarik minat konsumen baru.

Selain memperoleh pelanggan baru, perusahaan juga perlu menerapkan konsep *Making the Right Offer*, yaitu kemampuan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai dan manfaat terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Solomon (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya. Dalam konteks usaha kuliner, penawaran yang tepat dapat diwujudkan melalui penyediaan variasi menu, kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, serta promosi yang menarik. Penawaran yang sesuai dengan keinginan pelanggan tidak hanya dapat meningkatkan minat beli, tetapi juga berpotensi menciptakan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Payne dan Frow (2017) menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang unggul merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Selain kemampuan memperoleh pelanggan dan menawarkan produk yang sesuai, keberhasilan implementasi CRM juga dipengaruhi oleh penggunaan *Operational CRM Tools*. *Tools* ini merupakan sistem yang memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan agar proses bisnis berjalan lebih efektif dan efisien (Fernandes Pereira, 2022). Menurut Laudon dan Laudon (2021), pemanfaatan sistem informasi dalam pengelolaan hubungan pelanggan dapat membantu perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan secara terintegrasi sehingga keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih akurat. Turban et al. (2021) juga menjelaskan bahwa penggunaan teknologi dalam CRM memungkinkan perusahaan meningkatkan kualitas interaksi pelanggan, mempercepat respons layanan, serta membangun pengalaman pelanggan yang lebih personal. Melalui pemanfaatan berbagai teknologi tersebut, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif.

Dalam konteks Dapoer Zois, penerapan *Customer Acquisition*, *Making the Right Offer*, dan *Operational CRM Tools* menjadi penting untuk mendukung pengelolaan hubungan pelanggan secara

berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Selain itu, usaha mikro sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya sehingga diperlukan strategi pengelolaan pelanggan yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Menurut Hasan (2018), loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha kecil dan menengah karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan promosi dari mulut ke mulut secara sukarela. Oleh karena itu, implementasi CRM menjadi salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro di sektor kuliner.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Customer Relationship Management* pada Dapoer Zois dengan fokus pada aspek *Customer Acquisition*, *Making the Right Offer*, dan *Operational CRM Tools*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi CRM yang diterapkan serta menjadi masukan bagi pengembangan hubungan pelanggan yang lebih baik pada usaha mikro di bidang kuliner. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai implementasi CRM pada usaha mikro dan menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan strategi dan teknologi yang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses, teknologi, dan sumber daya manusia untuk mengelola hubungan pelanggan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga layanan dan dukungan pelanggan (Hasan, et al., 2023). CRM tidak hanya berfokus pada aspek operasional, tetapi juga mendukung perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan (Gulo et al., 2025). Selain itu, CRM memanfaatkan database dan teknologi komunikasi untuk menganalisis perilaku pelanggan serta meningkatkan nilai jangka panjang pelanggan. Perkembangan E-CRM memungkinkan interaksi secara real-time dan lebih transparan, sehingga perusahaan dapat mengukur kinerja serta meningkatkan pendapatan dan daya saing secara berkelanjutan (Pohludka & Štverková, 2019).

Penerapan CRM yang efektif juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang lebih terfokus pada karakteristik dan kebutuhan pelanggan, responsif. Pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi serta berpotensi melakukan pembelian ulang (Hasan, et al., 2025). Selain itu, CRM juga dapat membantu suatu perusahaan dalam mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan karakteristik dan preferensi tertentu, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efisien dan relevan. Menurut penelitian Saputra (2019), CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan jangka panjang melalui pemanfaatan data pelanggan dan komunikasi yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan maupun perusahaan.

Selain itu, CRM juga berkontribusi dalam meningkatkan retensi pelanggan dengan cara menjaga komunikasi yang konsisten serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Program loyalitas seperti pemberian diskon, promo khusus, maupun pelayanan eksklusif menjadi bagian dari implementasi CRM yang efektif dalam mempertahankan pelanggan (Hasan et al., 2023). Dengan

adanya integrasi antara teknologi dan strategi pemasaran, CRM mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional serta efektivitas pengambilan keputusan. Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan hubungan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Penerapan CRM yang optimal akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat (Tan et al., 2026).

Customer Acquisition

Customer acquisition merupakan proses yang dilakukan oleh suatu organisasi atau bisnis untuk mendatangkan pelanggan atau klien baru dengan tujuan meningkatkan jumlah pengguna produk atau jasa yang ditawarkan (Hasan et al., 2025). Strategi ini dirancang secara sistematis dan berkelanjutan agar mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Penerapan *customer acquisition* sangat dianjurkan terutama pada tahap awal usaha, karena berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada publik serta menarik minat calon pelanggan untuk melakukan pembelian (Rizaldi et al., 2022).

Selain itu, *customer acquisition* juga melibatkan aktivitas pemasaran seperti promosi dan pemanfaatan media digital untuk menjangkau target pasar secara lebih luas. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai yang sesuai (Kumar & Reinartz, 2016). Dalam era digital, penggunaan media sosial dan platform online turut meningkatkan efektivitas dalam menarik pelanggan baru dan memperluas pasar.

Making the Right Offer

Making the right offer dalam CRM merupakan strategi penting yang berfokus pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang tepat kepada pelanggan yang tepat, pada waktu yang tepat, dan melalui saluran yang tepat. Konsep ini berlandaskan pada pemanfaatan data pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih personal dan relevan (Hasan, et al., 2023). Dalam praktiknya, CRM memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik serta membangun proposisi nilai yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pelanggan. Selain itu, pendekatan ini juga mendukung peningkatan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih terpersonalisasi dan konsisten di berbagai titik kontak (Hasan, et al., 2026; Hasan, et al., 2026).

Implementasi *making the right offer* dalam CRM tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi informasi dan analitik data yang mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih akurat. Melalui integrasi data pelanggan, perusahaan dapat mengolah informasi transaksi, riwayat pembelian, serta interaksi pelanggan untuk menghasilkan penawaran yang lebih personal dan relevan (Diah Permatahati & Sentosa, 2025). Hal ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi peluang *cross-selling* dan *up-selling* secara lebih efektif berdasarkan kebutuhan aktual pelanggan. Dengan demikian, penggunaan CRM berbasis data tidak hanya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga membantu perusahaan dalam memaksimalkan nilai pelanggan jangka panjang (*customer lifetime value*) serta mengurangi risiko penawaran yang tidak sesuai dengan preferensi pelanggan (Hasan, et al., 2023; Peppers & Rogers, 2011).

Operational CRM Tools

Operational CRM tools merupakan bagian dari CRM yang berfokus pada otomatisasi aktivitas bisnis yang berhubungan langsung dengan pelanggan, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Tujuan utama dari penggunaan tools ini adalah untuk meningkatkan efisiensi proses

interaksi dengan pelanggan serta memastikan bahwa setiap titik kontak (*touchpoint*) dapat dikelola secara konsisten dan terintegrasi. Dengan adanya sistem CRM yang terotomatisasi, perusahaan dapat mengelola data pelanggan secara real-time sehingga proses pelayanan menjadi lebih cepat, akurat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Huang et al., 2024; Ozay et al., 2024). Selain itu, CRM operasional juga mendukung peningkatan kualitas pengalaman pelanggan melalui pencatatan aktivitas dan integrasi komunikasi yang lebih sistematis (Chatterjee et al., 2023).

Operational CRM tools mencakup berbagai teknologi seperti *sales force automation*, *marketing automation*, dan *customer service automation* yang bekerja secara terpadu dalam satu sistem digital. Penerapan teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola prospek pelanggan, mengotomatisasi kampanye pemasaran, serta meningkatkan efektivitas layanan purna jual secara lebih terstruktur dan efisien (Hasan et al., 2025). Selain itu, integrasi sistem CRM berbasis data dan kecerdasan buatan membantu perusahaan meningkatkan produktivitas, mengurangi kesalahan pengelolaan informasi pelanggan, serta mempercepat pengambilan keputusan dalam proses bisnis (Hasan et al., 2025.; Rahman & Khan, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan CRM pada Dapoer Zois serta mengevaluasi kontribusinya dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mengkaji fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi faktual pada objek penelitian, dengan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang sistematis dan mendalam (Creswell, 2014). Penelitian dilakukan di Dapoer Zois yang berlokasi di Orchid Garden Blok B No. 8, Batam, Kepulauan Riau. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui proses wawancara langsung dengan pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, dan dokumen lainnya. Data ini digunakan dalam memperkuat berbagai hasil penelitian dan memberikan landasan teori dalam penelitian (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Objek Penelitian

Dapoer Zois merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Orchid Garden Blok B No. 8. Lokasi ini cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.



Gambar 1. Foto Lokasi Dapoer Zois



Gambar 2. Foto Dapoer Zois

Berdasarkan hasil observasi, Dapoer Zois memiliki berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan. Keberagaman menu tersebut menjadi salah satu strategi usaha dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda-beda.



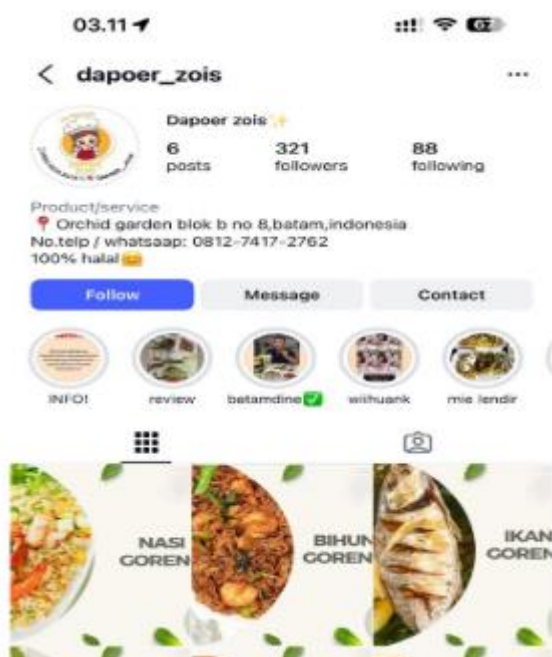
Gambar 3. Foto Menu Dapoer Zois

Hasil Wawancara

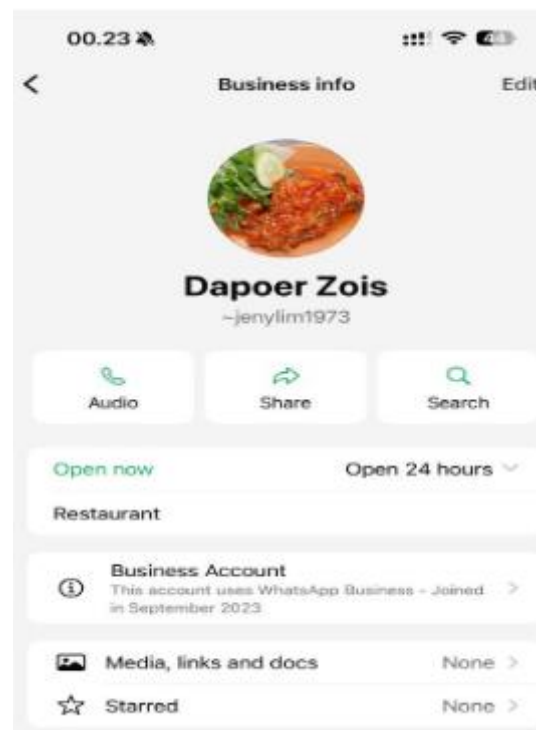
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dapoer Zois, pengelolaan hubungan pelanggan menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam menjalankan usaha kuliner. Pemilik usaha menyadari bahwa persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan dalam menarik pelanggan baru, memahami kebutuhan

pelanggan, serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, Dapoer Zois berupaya menerapkan berbagai strategi yang sejalan dengan konsep CRM untuk mendukung perkembangan usaha.

Pada aspek *Customer Acquisition*, pemilik usaha menjelaskan bahwa Dapoer Zois memanfaatkan media sosial, khususnya WhatsApp dan Instagram, sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Informasi mengenai menu, promo, dan aktivitas usaha secara rutin dibagikan melalui media sosial guna meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, rekomendasi dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian juga menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh pelanggan baru.



Gambar 4. Tampilan Media Sosial Dapoer Zois Zois



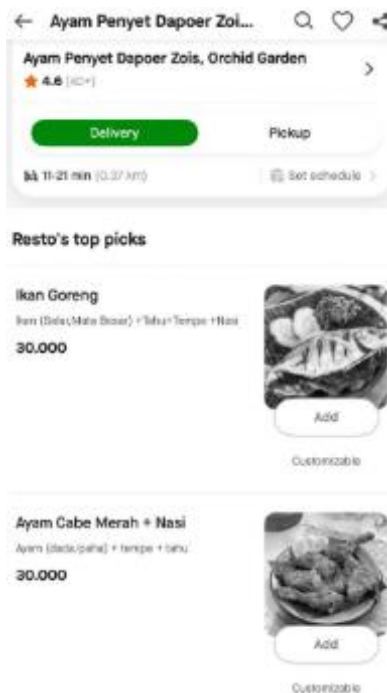
Gambar 5. Whatsapp Dapoer Zois

Dalam aspek *Making the Right Offer*, pemilik usaha menyampaikan bahwa Dapoer Zois selalu berupaya menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan menyediakan variasi menu, menjaga konsistensi cita rasa makanan, menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta menetapkan harga yang terjangkau. Selain itu, usaha juga sesekali memberikan promo pada momen tertentu untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Pemilik usaha menilai bahwa penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

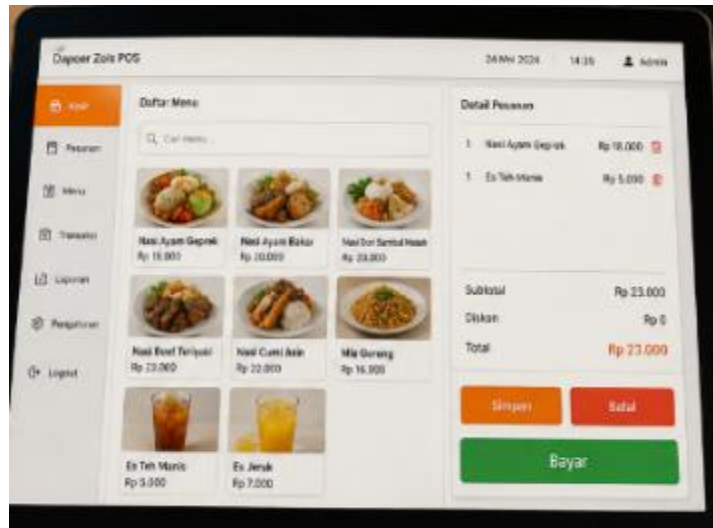


Gambar 6. Gambar Promo Dapoer Zois

Sementara itu, pada aspek *Operational CRM Tools*, pemilik usaha menjelaskan bahwa Dapoer Zois telah memanfaatkan berbagai teknologi dan platform digital untuk mendukung aktivitas pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Whatsapp digunakan sebagai sarana komunikasi dan pemesanan, sedangkan Instagram dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi produk serta berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, Dapoer Zois juga telah menyediakan layanan pemesanan secara online melalui GoFood, sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan lebih mudah dan praktis. Dalam mendukung operasional usaha, Dapoer Zois juga menggunakan sistem kasir (*Point of Sale/POS*) untuk mencatat transaksi penjualan dan membantu pengelolaan data penjualan secara lebih terstruktur. Pemanfaatan berbagai teknologi tersebut membantu usaha dalam meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pelayanan, serta memberikan respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan.



Gambar 7. Gojek Dapoer Zois



Gambar 8. Tampilan Pos Dapoer Zois

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa Dapoer Zois telah menerapkan beberapa praktik yang mencerminkan konsep *Customer Relationship Management* melalui upaya memperoleh pelanggan baru (*Customer Acquisition*), memberikan penawaran yang sesuai (*Making the Right Offer*), serta memanfaatkan teknologi pendukung hubungan pelanggan (*Operational CRM Tools*). Meskipun penerapannya masih dilakukan dalam skala usaha mikro dan belum menggunakan sistem CRM yang terintegrasi, berbagai strategi yang dilakukan telah membantu Dapoer Zois dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta mendukung keberlangsungan usaha.



Gambar 9. Foto Wawancara dengan Pemilik Dapoer Zois

Pembahasan

Tabel 1. Perbandingan Sesudah dan Sebelum Penggunaan CRM

Indikator Efisiensi	Sebelum CRM	Sesudah CRM	Sumber Data
Jumlah pelanggan baru per bulan	±10 pelanggan	±25–30 pelanggan	Observasi dan Wawancara
Tingkat keberhasilan promosi	Promosi umum, kurang terarah	Promosi lebih personal dan tepat sasaran	Wawancara
Kecepatan respon terhadap pelanggan	±10–15 menit	±2–5 menit	Observasi
Ketepatan penawaran produk	Berdasarkan perkiraan	Berdasarkan data dan riwayat pelanggan	Dokumentasi
Pengelolaan data pelanggan	Manual	Tersimpan dalam sistem CRM	Dokumentasi
Tingkat pelanggan yang kembali membeli	±30%	±50–60%	Observasi dan Wawancara

Penerapan CRM pada Dapoer Zois memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan efisiensi pelayanan pelanggan. Melalui fitur *Customer Acquisition*, perusahaan mampu menjangkau lebih banyak pelanggan baru dengan strategi pemasaran yang lebih terarah. Berdasarkan

hasil observasi dan wawancara, jumlah pelanggan baru yang diperoleh setiap bulan mengalami peningkatan dari sekitar 10 pelanggan menjadi 25–30 pelanggan setelah penerapan CRM. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data pelanggan dapat membantu perusahaan menarik konsumen baru secara lebih efektif.

Selain itu, aspek *Making the Right Offer* juga berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Sebelum menggunakan CRM, promosi dan penawaran produk dilakukan secara umum tanpa mempertimbangkan kebutuhan spesifik pelanggan. Setelah CRM diterapkan, perusahaan dapat memanfaatkan data riwayat pembelian dan preferensi pelanggan untuk memberikan penawaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Dengan demikian, peluang terjadinya pembelian meningkat dan pelanggan merasa lebih diperhatikan karena menerima rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dari sisi *Operational CRM Tools*, penggunaan teknologi CRM membantu mempercepat proses pelayanan dan pengelolaan informasi pelanggan. Waktu respons terhadap pertanyaan maupun pesanan pelanggan yang sebelumnya memerlukan sekitar 10–15 menit dapat dipersingkat menjadi 2–5 menit. Selain itu, data pelanggan yang sebelumnya dikelola secara manual kini tersimpan secara terintegrasi dalam sistem, sehingga memudahkan karyawan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Efisiensi ini juga berdampak pada meningkatnya tingkat pelanggan yang melakukan pembelian ulang, dari sekitar 30% menjadi 50–60%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Customer Acquisition*, *Making the Right Offer*, dan *Operational CRM Tools* memberikan dampak positif terhadap efisiensi pelayanan Dapoer Zois. CRM tidak hanya membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan serta mempercepat proses operasional sehingga pelayanan menjadi lebih efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan CRM pada Dapoer Zois yang berfokus pada aspek *Customer Acquisition*, *Making the Right Offer*, dan *Operational CRM Tools*, dapat disimpulkan bahwa Dapoer Zois telah menerapkan berbagai strategi CRM untuk mendukung pengelolaan hubungan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Pada aspek *Customer Acquisition*, Dapoer Zois berhasil menarik pelanggan baru melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi tersebut membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Pada aspek *Making the Right Offer*, Dapoer Zois berupaya memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan variasi menu, menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, serta memberikan promo pada waktu tertentu. Strategi ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Pada aspek *Operational CRM Tools*, Dapoer Zois telah memanfaatkan berbagai teknologi digital seperti WhatsApp, Instagram, GoFood, dan sistem *Point of Sale* (POS) untuk mendukung aktivitas pemasaran, penjualan, serta pelayanan pelanggan. Penggunaan teknologi tersebut membantu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pelayanan, dan memudahkan komunikasi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan CRM di Dapoer Zois memberikan kontribusi positif dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan,

memperluas jangkauan konsumen, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Meskipun belum menggunakan sistem CRM yang terintegrasi secara penuh, praktik-praktik yang telah diterapkan menunjukkan bahwa CRM memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan pelanggan pada usaha mikro di bidang kuliner.

REFERENCES

- Chaffey, D., Chaffey, D., & Fiona. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Khorana, S., Mikalef, P., & Sharma, A. (2023). Assessing Organizational Users' Intentions and Behavior to AI Integrated CRM Systems: a Meta-UTAUT Approach. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1299–1313. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10181-1>
- Creswell, W. J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Diah Permatahati, Y., & Sentosa, E. (2025). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan The Influence Of Customer Relationship Management, Social Media Promotion, And Price On Customer Loyalty In Tokobeta.Shop Culinary Business*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3>
- Fernandes-Pereira, A. (2022). A Review of Customer Relationship Management Systems. In *International Journal on Research and Development-A Management Review*.
- Gulo, N., Nur, A. M., Mokhammad, I., Hanik, E., Sangadah, A., Sastra, G., Dheri, W., Lestari, F., Siti, L., Mochamad, J., Riza, H., Rego, C., Kartika, D., Rachmadi, R., Noerhatini, P., Ahmad, H., Mulyati, S., Eko, A., Puri, S., ... Jannah, M. (n.d.). *MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (Customer Relationship Management)*.
- Hasan, G., Agustin, C., & Enjelia, Y. (2023). eCo-Buss Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *Jejak Artikel: Unggah: 1 Mei*.
- Hasan, G., Bryan, G., Cahyadi, J. V., & Sirait, M. F. R. (2026). Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 di Kota Batam. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9037–9044. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5045>
- Hasan, G., Filrando, A., & Reandy, D. (2025). Analisis Strategi Customer Relationship Management Pada PT. Alpha Central Propertindo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 2025. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.386>
- Hasan, G., Josline, Dewi, K. J., & Friska, R. (2025). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Pendekatan CRM di UMKM: Studi Pada PT.Adaban Makmur Sukses*.
- Hasan, G., Josline, Dewi, K. J., Friska, R., Kelvin, & Fernando, R. (2025). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Pendekatan CRM di UMKM: Studi Pada PT.Adaban Makmur Sukses*.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Hasan, G., Margaretha, G., Tanvera, J., Fahira, L., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2026). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada UMKM Batam Cakery di Kota Batam.

- Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(03), 663–674.
<https://doi.org/10.58812/ejecs.v4i03>
- Hasan, G., Si, M., Benny, S. E., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., Flesya, V., & Batam, U. I. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12509>
- Hasan, G., Yulianti, R., & Saputra, A. (2025). Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM Luminous Floral. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.387>
- 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., 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., & 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>
- Huang, Y., Der Leu, J., Lu, B., & Zhou, Y. (2024). *Risk Analysis in Customer Relationship Management via Quantile Region Convolutional Neural Network-Long Short-Term Memory and Cross-Attention Mechanism*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Ozay, D., Jahanbakht, M., Shoomal, A., & Wang, S. (2024). Artificial Intelligence (AI)-based Customer Relationship Management (CRM): a comprehensive bibliometric and systematic literature review with outlook on future research. In *Enterprise Information Systems* (Vol. 18, Number 7). Taylor and Francis Ltd.
<https://doi.org/10.1080/17517575.2024.2351869>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2nd ed.).
- Pohludka, M., & Štverková, H. (2019). The best practice of CRM implementation for small-and medium-sized enterprises. *Administrative Sciences*, 9(1).
<https://doi.org/10.3390/admsci9010022>
- Rahman, M. M., & Khan, Md. K. (2023). Mechanism by Which AI-Enabled CRM System Influence Customer Retention and Overall Business Performance: A Systematic Literature Review of Empirical Findings. *International Journal of Business and Economics Insights*, 03(01), 31–67.
<https://doi.org/10.63125/qqe2bm11>
- Rizaldi, F., Iklil Dzakwan, D., & Akbar, F. (2022). Penerapan Customer Acquisition Dalam Pertumbuhan Bisnis Pada Dapoer Sambel Super Padang. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 8(2), 109–115.

- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, (2015).
- 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. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(1), 137–143. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9798>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality and Customer Satisfaction* (5th ed., Vol. 5th). Andi Publisher.