

PENERAPAN *STRATEGIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* PADA UMKM ALAM PARI PEPE

Golan Hasan¹, Hendra², Venessa Margareta³

**^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen,
Universitas Internasional Batam**

Email: golan.hasan@uib.ac.id, 2341373.hendra@uib.edu, 2341196.venessa@uib.edu

Published: September, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Kedai Kopi Alam Pari Pepes di Kota Batam menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa operational CRM telah berjalan baik melalui pelayanan personal dan responsif, namun analytical CRM dan collaborative CRM belum optimal karena belum adanya pengelolaan data pelanggan terstruktur serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Meskipun demikian, hubungan personal yang terjalin mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan. UMKM disarankan meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dan pengelolaan data pelanggan guna mengoptimalkan strategi CRM serta memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Customer Value, UMKM, Loyalitas Pelanggan, Pelayanan

ABSTRACT

This study analyzes the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at the Kedai Kopi Alam Pari Pepes MSME in Batam City using descriptive qualitative methods through observation, interviews, and documentation. The results indicate that operational CRM has been running well through personalized and responsive service, but analytical CRM and collaborative CRM are not optimal due to the lack of structured customer data management and limited use of digital technology. Nevertheless, the established personal relationships can foster customer loyalty through product and service quality. MSMEs are advised to increase their use of digital technology and customer data management to optimize CRM strategies and expand market reach.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Value, MSMEs, Customer Loyalty, Service

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis dalam manajemen bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan secara berkelanjutan melalui integrasi manusia, proses, dan teknologi untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Hasan, Andrew, Agustin, Seren, & Enjelia, 2023). Dalam perkembangan bisnis modern, CRM tidak lagi dipandang hanya sebagai alat pemasaran, tetapi sebagai strategi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric strategy*) yang mengintegrasikan seluruh aktivitas perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih baik. Menurut Siswati et al. (2024), CRM merupakan strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data pelanggan sehingga perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan secara lebih akurat dan memberikan pelayanan yang lebih personal. Pendapat tersebut diperkuat oleh Asir, Ernayani, Jayanti, dan Kristanti (2025) yang menyatakan bahwa CRM menjadi salah satu strategi penting dalam menghadapi persaingan bisnis karena tidak hanya berorientasi pada

peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, CRM berfungsi sebagai fondasi bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan melalui pemanfaatan informasi pelanggan secara optimal.

Dalam konteks bisnis modern, CRM tidak hanya dipandang sebagai sebuah strategi, melainkan juga sebagai sistem yang memungkinkan perusahaan mengelola dan menganalisis data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Melalui pemanfaatan data pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik konsumen, memprediksi perilaku pembelian, menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Penerapan CRM yang efektif mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan (Gulo et al., 2025). Penelitian Ramdhani dan Nuryani (2025) juga menunjukkan bahwa implementasi CRM yang didukung oleh kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan CRM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman layanan yang konsisten dan bernilai bagi pelanggan.

Dalam perkembangannya, CRM juga berkaitan erat dengan konsep *customer value* yang terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *value to the customer* berupa manfaat yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan yang diterima, serta *value to the company* berupa keuntungan yang diperoleh perusahaan seperti loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Cuandra, Henderson, Putra, & Lady, 2025). Keseimbangan antara kedua dimensi ini menjadi kunci keberhasilan implementasi CRM karena hubungan yang tidak seimbang akan sulit bertahan dalam jangka panjang. Menurut Siswati et al. (2024), perusahaan yang mampu memberikan nilai tambah secara konsisten kepada pelanggan akan memperoleh kepercayaan pelanggan yang berdampak pada peningkatan *customer retention* dan terbentuknya hubungan bisnis yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, orientasi CRM tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif yang mampu membangun ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam konteks UMKM, penerapan CRM menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan perusahaan besar. UMKM umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, terutama dalam penggunaan teknologi dan pengelolaan data pelanggan, sehingga implementasi CRM cenderung dilakukan secara sederhana dan konvensional (Hermawan & Ilham, 2024). Penelitian mengenai implementasi CRM pada UMKM menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, serta minimnya investasi teknologi menjadi hambatan utama dalam penerapan CRM secara optimal. Namun demikian, CRM tetap memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar, serta memperluas pangsa pasar apabila diimplementasikan secara tepat (Implementasi *Customer Relationship Management* pada UMKM dan *startup*, 2024).

Meskipun demikian, UMKM memiliki keunggulan tersendiri dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan melalui interaksi langsung, yang tetap mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif (Hasan et al., 2023). Hubungan personal tersebut memungkinkan pelaku UMKM memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, memperoleh umpan balik secara langsung, serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih intensif. Asir et al. (2025) menjelaskan bahwa kekuatan utama CRM pada UMKM terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan yang kemudian diperkuat melalui pemanfaatan teknologi digital secara bertahap. Oleh karena itu, penerapan CRM pada UMKM tidak selalu harus menggunakan sistem yang kompleks, tetapi dapat dimulai dari pengelolaan data pelanggan yang sederhana dan konsisten.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital, CRM pada UMKM dituntut untuk lebih adaptif dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial dan aplikasi *online* guna meningkatkan daya saing serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Hasan, Regina, Leonardi, & Ihza, 2024; Fitriany & Star, 2025). Transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk mengelola komunikasi pelanggan secara lebih efektif melalui berbagai saluran digital, sehingga interaksi tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka. Menurut Siswati et

al. (2024), integrasi media sosial, aplikasi pesan instan, dan basis data pelanggan mampu meningkatkan efektivitas CRM karena memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih cepat, responsif, dan personal sesuai kebutuhan pelanggan.

Kedai Kopi Alam Pari Pepes merupakan salah satu UMKM di Kota Batam yang bergerak di bidang kuliner dengan menu utama pepes ikan pari. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2020 dan berlokasi di Komplek Nagoya Paradise Centre Blok P No. 3, Kota Batam. Sebagai UMKM kuliner, Kedai Kopi Alam Pari Pepes memiliki karakteristik yang khas, yaitu mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan dalam proses pelayanan sehari-hari. Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen karena tingginya tingkat persaingan serta banyaknya alternatif pilihan yang tersedia. Dalam kondisi tersebut, penerapan CRM menjadi faktor penting untuk mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan komunikasi yang berkelanjutan. Strategi komunikasi CRM yang diterapkan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner melalui hubungan yang lebih personal dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Penerapan CRM pada UMKM ini masih didominasi oleh pendekatan personal yang bersifat konvensional, didukung oleh keunggulan produk khas berupa pepes ikan pari serta keberagaman segmen pelanggan yang datang. Pendekatan personal ini mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun belum optimal karena keterbatasan dalam pengelolaan data pelanggan dan pemanfaatan teknologi digital (Wardati, Al Faruq, Kholidah, & Andriyanti, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan informasi pelanggan belum terdokumentasi secara sistematis sehingga peluang untuk melakukan segmentasi pelanggan, personalisasi promosi, maupun evaluasi perilaku pelanggan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, pengelolaan data pelanggan yang baik merupakan salah satu komponen utama dalam implementasi CRM yang efektif.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep CRM secara teoritis dengan implementasinya di lapangan pada UMKM Kedai Kopi Alam Pari Pepes. Masih terdapat peluang pengembangan yang signifikan, khususnya dalam aspek operasional, analitis, dan kolaboratif yang merupakan tiga pilar utama *framework* CRM (Asir, Emayani, Jayanti, & Kristanti, 2025). Ketiga aspek tersebut saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan, mulai dari pelayanan operasional, analisis perilaku pelanggan, hingga kolaborasi melalui berbagai saluran komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam penerapan CRM pada UMKM Kedai Kopi Alam Pari Pepes, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada, serta memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan hubungan pelanggan guna mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM Kedai Kopi Alam Pari Pepes di Kota Batam secara mendalam dan komprehensif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata berdasarkan kondisi di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan proses pengelolaan hubungan pelanggan, pola interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan, serta strategi yang diterapkan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Hasan et al. (2023), pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena sosial melalui pengamatan langsung terhadap perilaku, aktivitas, dan pengalaman para informan sehingga data yang dihasilkan lebih kontekstual dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Objek penelitian ini adalah Kedai Kopi Alam Pari Pepes yang berlokasi di Komplek Nagoya Paradise Centre Blok P No. 3, Kota Batam. Usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menu utama pepes ikan pari ini telah beroperasi sejak tahun 2020. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut telah memiliki pengalaman operasional yang cukup lama, memiliki pelanggan tetap, serta menjalankan aktivitas pelayanan yang melibatkan interaksi langsung antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Karakteristik tersebut dinilai sesuai dengan fokus penelitian mengenai implementasi CRM pada UMKM sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran

yang lebih komprehensif mengenai pengelolaan hubungan pelanggan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan mengamati aktivitas operasional usaha, proses pelayanan kepada pelanggan, pola komunikasi antara karyawan dan pelanggan, suasana lingkungan usaha, serta berbagai bentuk penerapan CRM yang dilakukan dalam aktivitas sehari-hari. Melalui observasi, peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai bagaimana hubungan dengan pelanggan dibangun dan dipertahankan oleh pelaku usaha. Hasan, Lim, Fernandes, dan Eddison (2023) menjelaskan bahwa observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami fenomena secara langsung sehingga mampu menghasilkan data yang lebih objektif dibandingkan hanya mengandalkan informasi dari informan.

Selain observasi, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara secara *semi-structured* dengan pemilik usaha dan karyawan. Wawancara dilakukan secara tatap muka untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai strategi pelayanan, filosofi bisnis, bentuk hubungan dengan pelanggan, pengelolaan data pelanggan, pemanfaatan teknologi digital, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penggunaan wawancara *semi-structured* memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menggali informasi lebih lanjut sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh informan sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kaya dan mendalam (Putra et al., 2023).

Teknik dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi berupa foto aktivitas operasional, proses pelayanan pelanggan, kondisi lingkungan usaha, produk yang ditawarkan, serta berbagai dokumen lain yang berkaitan dengan penerapan CRM pada Kedai Kopi Alam Pari Pepes. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti empiris yang memperkuat hasil temuan penelitian sehingga meningkatkan kredibilitas data yang diperoleh (Asir et al., 2025).

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Tahapan analisis dilakukan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis sehingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai implementasi CRM pada UMKM. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai aktivitas yang berkaitan dengan hubungan pelanggan, mengevaluasi kelebihan dan kelemahan sistem yang diterapkan, serta membandingkan praktik yang berlangsung di lapangan dengan konsep CRM yang berkembang dalam literatur. Menurut Zein (2022), analisis deskriptif kualitatif bertujuan menginterpretasikan makna dari data yang diperoleh sehingga mampu menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Sebagai pedoman analisis, penelitian ini menggunakan *framework Customer Relationship Management* yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *operational CRM*, *analytical CRM*, dan *collaborative CRM*. Analisis terhadap *operational CRM* difokuskan pada aktivitas operasional pelayanan langsung kepada pelanggan yang meliputi proses pemesanan, penyajian makanan, sistem pembayaran, serta kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Selanjutnya, *analytical CRM* dianalisis melalui pengelolaan data pelanggan, meliputi proses pencatatan data pelanggan, identifikasi preferensi pelanggan, serta analisis pola pembelian yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sementara itu, *collaborative CRM* dianalisis melalui berbagai bentuk komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan, seperti penggunaan media sosial, saluran komunikasi digital, penyampaian umpan balik (*feedback*), serta program loyalitas pelanggan yang diterapkan oleh usaha.

Selain ketiga komponen tersebut, penelitian ini juga menganalisis dimensi *customer value* yang mencakup *value to the customer* dan *value to the company*. Dimensi *value to the customer* digunakan untuk mengevaluasi manfaat yang dirasakan pelanggan dari kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan usaha. Sementara itu, dimensi *value to the company* digunakan untuk mengidentifikasi manfaat yang diterima oleh pelaku usaha, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, rekomendasi dari pelanggan kepada konsumen lain, serta keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Analisis terhadap kedua dimensi tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana implementasi CRM mampu menciptakan

keseimbangan nilai yang menguntungkan baik bagi pelanggan maupun bagi Kedai Kopi Alam Pari Pepes sebagai pelaku usaha (Cuandra et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Kedai Kopi Alam Pari Pepes

Kedai Kopi Alam Pari Pepes merupakan UMKM di bidang kuliner yang telah beroperasi sejak tahun 2020 di Kota Batam. Usaha ini memiliki keunggulan utama berupa menu pepes ikan pari yang menjadi ciri khas dan daya tarik utama bagi pelanggan. Selain menu utama tersebut, kedai ini juga menyajikan berbagai menu pendamping seperti kopi dan minuman lainnya yang menciptakan pengalaman bersantap yang lengkap bagi pelanggan.

Lokasi usaha yang berada di Komplek Nagoya Paradise Centre memberikan keuntungan strategis karena terletak di kawasan komersial yang ramai dan mudah diakses oleh berbagai segmen pelanggan. Segmen pelanggan Kedai Kopi Alam Pari Pepes cukup beragam, meliputi pekerja kantoran yang mencari makan siang, keluarga yang bersantap bersama, pelanggan tetap yang sudah menjadi pelanggan loyal, serta pelanggan baru yang tertarik dengan keunikan menu pepes ikan pari.

Analisis Penerapan Operational CRM

Operational CRM pada Kedai Kopi Alam Pari Pepes tercermin dari aktivitas pelayanan langsung yang dilakukan sehari-hari kepada pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa aspek operational CRM yang telah diterapkan:

Proses Pelayanan Pelanggan: Alur pelayanan dimulai dari penyambutan pelanggan yang datang, penawaran menu, pengambilan pesanan, proses penyiapan makanan, penyajian, hingga proses pembayaran. Seluruh proses ini dilakukan secara langsung dan personal, di mana karyawan berinteraksi secara dekat dengan pelanggan. Pelanggan tetap sering kali disambut secara personal oleh pemilik atau karyawan yang mengenali mereka, yang menciptakan suasana kekeluargaan dan kedekatan (Hasan et al., 2023).

Kualitas Interaksi: Karyawan menunjukkan sikap yang ramah, responsif, dan proaktif dalam melayani pelanggan. Mereka mampu memberikan rekomendasi menu, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menangani keluhan dengan baik. Pendekatan personal ini menjadi kekuatan utama operational CRM pada UMKM ini karena menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berbeda dari usaha kuliner lainnya (Rimbasari & Afandi, 2025).

Penanganan Keluhan: Keluhan pelanggan ditangani secara langsung oleh karyawan atau pemilik usaha dengan pendekatan yang solutif dan empatik. Respon cepat terhadap keluhan menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, meskipun belum ada sistem pencatatan keluhan yang formal (Hermawan & Ilham, 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasan, Lim, Fernandes, dan Eddison (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan manajemen hubungan pelanggan pada UMKM di Kota Batam masih didominasi oleh interaksi langsung yang bersifat personal. Meskipun belum didukung oleh teknologi terintegrasi, pendekatan personal ini terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas.

Analisis Penerapan Analytical CRM

Analytical CRM pada Kedai Kopi Alam Pari Pepes masih diterapkan secara informal dan sederhana. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa aspek analytical CRM yang teridentifikasi:

Pengenalan Preferensi Pelanggan: Pemilik dan karyawan mampu mengenali preferensi pelanggan tetap seperti menu favorit, level kepedasan yang disukai, dan kebiasaan pembelian. Namun, pengenalan ini dilakukan berdasarkan ingatan dan pengalaman personal, bukan berdasarkan pencatatan data yang sistematis. Hal ini sejalan dengan temuan Putra et al. (2023) yang menyatakan bahwa UMKM umumnya mengandalkan memori dan intuisi dalam memahami pelanggan.

Belum Ada Sistem Database Pelanggan: UMKM ini belum memiliki sistem pencatatan atau database pelanggan yang terstruktur. Data seperti nama pelanggan, frekuensi kunjungan, menu yang sering dipesan, dan riwayat transaksi belum didokumentasikan secara digital. Kondisi ini menyebabkan UMKM tidak dapat melakukan analisis pola pembelian, segmentasi pelanggan, atau

perhitungan Customer Lifetime Value (CLV) yang sebenarnya sangat penting untuk pengambilan keputusan strategis (Alfarisi & Mahendra, 2021; Erlangga & Lubis, 2025).

Pengambilan Keputusan Intuitif: Keputusan terkait menu baru, harga, atau strategi promosi masih diambil berdasarkan intuisi pemilik dan pengalaman sehari-hari, bukan berdasarkan analisis data pelanggan yang terukur. Meskipun intuisi pemilik yang telah berpengalaman sering kali menghasilkan keputusan yang tepat, pendekatan berbasis data akan memberikan dasar yang lebih kuat dan mengurangi risiko keputusan yang keliru (Wardati et al., 2024).

Temuan ini menunjukkan bahwa analytical CRM merupakan komponen yang masih perlu dikembangkan secara signifikan pada UMKM Kedai Kopi Alam Pari Pepes. Pengembangan sistem pencatatan data pelanggan yang sederhana, misalnya menggunakan aplikasi spreadsheet atau aplikasi CRM gratis, dapat menjadi langkah awal yang efektif untuk meningkatkan kemampuan analitis UMKM ini (Fitriany & Star, 2025).

Analisis Penerapan Collaborative CRM

Collaborative CRM pada Kedai Kopi Alam Pari Pepes tercermin dari komunikasi dan interaksi yang dilakukan dengan pelanggan melalui berbagai saluran:

Interaksi Langsung (Tatap Muka): Saluran komunikasi utama dengan pelanggan adalah interaksi langsung di kedai. Interaksi ini bersifat personal, hangat, dan dua arah, di mana pelanggan dapat menyampaikan preferensi, masukan, dan keluhan secara langsung. Kedekatan hubungan personal yang terbangun melalui interaksi langsung menjadi kekuatan utama collaborative CRM pada UMKM ini (Hasan et al., 2023).

Komunikasi via Telepon: Sebagian pelanggan tetap berkomunikasi melalui telepon atau aplikasi pesan singkat (WhatsApp) untuk melakukan pemesanan terlebih dahulu atau menanyakan ketersediaan menu. Saluran ini menunjukkan adanya upaya UMKM untuk memfasilitasi kemudahan akses bagi pelanggan, meskipun masih dalam skala terbatas (Hasan, Benny, et al., 2023).

Pemanfaatan Media Sosial yang Terbatas: Pemanfaatan media sosial sebagai saluran collaborative CRM masih sangat terbatas. UMKM ini belum secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau Google Maps sebagai sarana promosi, interaksi dengan pelanggan, dan pembangunan komunitas pelanggan. Padahal, Wardati et al. (2024) menunjukkan bahwa korelasi antara CRM dan media sosial pada UKM sangat kuat dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Hasan, Regina, Leonardi, dan Ihza (2024) juga menegaskan bahwa inovasi digital dan CRM secara signifikan mampu meningkatkan daya saing UMKM.

Belum Ada Program Loyalitas Formal: UMKM ini belum memiliki program loyalitas pelanggan yang terstruktur seperti kartu member, sistem poin, diskon khusus untuk pelanggan tetap, atau program referral. Program loyalitas formal dapat menjadi instrumen collaborative CRM yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Gulo et al., 2025).

Analisis Customer Value

Value to the Customer: Berdasarkan temuan penelitian, value to the customer pada Kedai Kopi Alam Pari Pepes terdiri dari beberapa komponen utama. Pertama, manfaat fungsional berupa kualitas produk pepes ikan pari yang khas dan sulit ditemukan di tempat lain, kesegaran bahan baku yang terjaga, serta cita rasa yang konsisten. Kedua, manfaat emosional berupa suasana kedai yang nyaman, pelayanan yang ramah dan personal, serta perasaan dikenali dan dihargai sebagai pelanggan. Ketiga, manfaat sosial berupa tempat berkumpul dan berinteraksi dengan sesama pelanggan atau dengan pemilik dan karyawan (Cuandra et al., 2025; Hasan, Fasha, & I, 2025).

Value to the Company: Nilai yang diperoleh UMKM dari hubungan pelanggan meliputi loyalitas pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang secara berkala, rekomendasi dari mulut ke mulut yang menjadi saluran promosi paling efektif bagi UMKM, stabilitas pendapatan dari basis pelanggan yang loyal, serta citra positif yang terbangun dari kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Hasan, Bryan, Cahyadi, dan Sirait (2026) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi pada UMKM mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui penguatan hubungan pelanggan.

Ringkasan Temuan dan Rekomendasi

Komponen CRM	Kondisi Saat Ini	Rekomendasi Pengembangan
Operational CRM	Sudah berjalan baik melalui pelayanan personal, ramah, responsif, dan solutif	Standarisasi prosedur pelayanan (SOP), pelatihan karyawan berkelanjutan, evaluasi kepuasan pelanggan berkala
Analytical CRM	Belum optimal, pengenalan pelanggan masih berbasis ingatan, belum ada database	Pengembangan sistem pencatatan data pelanggan sederhana, penggunaan aplikasi CRM gratis, analisis pola pembelian berkala
Collaborative CRM	Terbatas pada interaksi langsung dan telepon, media sosial belum dimanfaatkan optimal	Aktivasi media sosial secara aktif, pengembangan program loyalitas, pemanfaatan Google Maps dan platform review
Value to Customer	Kuat melalui kualitas produk khas, pelayanan personal, dan suasana nyaman	Peningkatan variasi menu, peningkatan fasilitas kedai, program promo berkala
Value to Company	Baik melalui pelanggan tetap, word of mouth, dan stabilitas pendapatan	Dokumentasi data pelanggan untuk mengukur CLV, pengembangan strategi retensi berbasis data

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut mengenai penerapan CRM pada UMKM Kedai Kopi Alam Pari Pepes di Kota Batam:

Pertama, penerapan Operational CRM pada UMKM Kedai Kopi Alam Pari Pepes telah berjalan dengan baik. Pelayanan langsung yang bersifat personal, ramah, dan responsif menjadi kekuatan utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Karyawan mampu berinteraksi secara dekat dengan pelanggan, mengenali pelanggan tetap, dan menangani keluhan dengan baik. Pendekatan personal ini terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan meskipun belum didukung oleh teknologi terintegrasi.

Kedua, penerapan Analytical CRM masih belum optimal karena belum adanya sistem pengelolaan data pelanggan yang terstruktur. Pengenalan preferensi pelanggan masih dilakukan berdasarkan ingatan dan pengalaman personal, bukan berdasarkan pencatatan data yang sistematis. Pengambilan keputusan bisnis masih bersifat intuitif dan belum berbasis data, sehingga potensi untuk melakukan segmentasi pelanggan, analisis pola pembelian, dan perhitungan Customer Lifetime Value belum dapat dimanfaatkan.

Ketiga, penerapan Collaborative CRM masih terbatas pada interaksi langsung dan komunikasi via telepon. Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya sebagai saluran komunikasi dengan pelanggan belum dilakukan secara optimal. Belum ada program loyalitas formal yang terstruktur untuk meningkatkan retensi pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar untuk mengembangkan collaborative CRM melalui pemanfaatan teknologi digital.

Keempat, penciptaan customer value pada UMKM Kedai Kopi Alam Pari Pepes cukup baik dari kedua dimensi. Value to the customer terbentuk melalui kualitas produk yang khas, pelayanan yang personal, dan suasana yang nyaman. Sementara value to the company tercermin dari loyalitas pelanggan tetap, word of mouth yang menjadi saluran promosi utama, serta stabilitas pendapatan (Cuandra et al., 2025; Hasan, Bryan, et al., 2026).

REFERENCES

- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). Understanding Marketing, Customer Relationship Management (CRM) and Logistic Application Toward Market Orientation Through The Local Wisdom MSME In 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>
- Cuandra, F., Henderson, H., Putra, E. Y., & Lady, Lady. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Di Batam Jional Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo, 11(1), 1-19
- 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-B155*, 6, 217-228 <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Benny, Sabrina, D., Gustian Fauzi, E., Sirait, S., Then, L., & Flesya, V. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Juma Minfo Poigan*, 12(1 SE-), 724-737. <https://doi.org/10.33395/jmpv12i1.12509>
- 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 SE-Articles), 9037-9044 <https://doi.org/10.31004/riggsv4i45045>
- Hasan, G., Fasha, A. & Pratama, A. J. (2025). Pemahaman Aplikasi Pemasaran, Hubungan Pelanggan (Crm), Dan Logistik Terhadap Orientasi Pasar Melalui Kearifan Lokal Pelaku Umkm Di Batam. *RESONA Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.35906/resona.v9i1257875-83>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N. & Eddison, T. (2023). Analisa penerapan manajemen hubungan pelanggan pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam *Jurnal Minfo Poigan*, 12(1), 747-752 <https://doi.org/10.33395/jmpv12i1.12506>
- Hasan, G. Regina, R., Leonardi, S., & Ihza, N. (2024). DIGITAL INNOVATION AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TO IMPROVE COMPETITIVENESS OF WARUNG DE'SATEMSMES. *Journal of Entrepreneurship*, 55-69. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i4.772>
- Asir, M., Ernayani, R., Jayanti, A., & Kristanti, D. (2025). Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1796-1801.
- Hermawan, A., & Ilham, M. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 175-185.
- Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Lucky Sablon Pekalongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1710-1724.
- Fitriany, F., & Star, Y. (2025). Implementasi customer relationship management (CRM) dalam strategi pemasaran UMKM berbasis digital. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(4), 805-817.
- Alfarisi, A. M., & Mahendra, D. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Customer Relationship Management (CRM) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Jepara. *Journal of Information System and Computer*, 1(1), 43-48.
- Putra, D. A., Geraldi, G., Aldiawan, E., Virginia, C. M., & Marthin, B. (2023). Customer Relationship Management dan Rekomendasi untuk UMKM: Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2381-2392.

- Wardati, N. K., Al Faruq, H. A., Kholidah, A. N., & Andriyanti, F. (2024). Korelasi Customer Relationship Management (CRM) dan Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *JUSTINDO (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Indonesia)*, 9(1), 17-26.
- Erlangga, F., & Lubis, M. (2025). Analisis Data dan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Efektivitas Periklanan dan Kampanye. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1395-1401.
- Zein, A. (2022). Implementasi Metode Scrum Dan Analisis Swot Sebagai Strategi Framework Customer Relationship Management (CRM) Pada Perusahaan Rental Mobil. *SAINSTECH: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Sains Dan Teknologi*.
- Gulo, N., Ihsan, A. M. N., Eldon, M., Sangadah, H. A., Waskita, G. S., Lestari, D. F., ... & Jannah, M. (2025). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Sada Kurnia Pustaka.