

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM USAHA UMKM NASI GORENG SELERA KITA

Golan Hasan¹, Joanne², Michelle Kwok³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341185joanne2@uib.edu, 2341131michelle@uib.edu³

Published: September, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Customer relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM Nasi Goreng Selera Kita. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan bisnis di era digital yang menuntut pelaku UMKM untuk mampu membangun hubungan pelanggan secara efektif. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada aspek *people*, *process*, dan *technology*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM yang dilakukan masih bersifat sederhana, seperti komunikasi langsung, penggunaan media sosial, serta pemberian layanan personal kepada pelanggan. Meskipun demikian, praktik tersebut terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat kendala dalam pengelolaan data pelanggan dan pemanfaatan teknologi secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi CRM yang lebih terstruktur agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci : *Customer relationship Management; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Teknologi Digital; UMKM*

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Customer relationship Management (CRM) in improving customer satisfaction and loyalty in the UMKM Nasi Goreng Selera Kita. The background of this study is based on increasingly intense business competition in the digital era, which requires small businesses to effectively manage customer relationships. The research method uses a descriptive qualitative approach focusing on people, process, and technology aspects. The results show that CRM implementation is still relatively simple, such as direct communication, use of social media, and personalized services. However, these practices have proven effective in enhancing customer satisfaction and loyalty. Despite this, challenges remain in managing customer data and optimizing the use of technology. Therefore, more structured CRM strategies are needed to improve competitiveness and business sustainability.

Keywords : *Customer relationship Management; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Digital Technology; UMKM*

© 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

Perkembangan dan kemajuan teknologi digital saat ini telah mendorong meningkatnya tingkat persaingan bisnis di berbagai sektor industri. Perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga harus memiliki keunggulan yang cukup kompetitif yang berkelanjutan, dengan tujuan agar dapat bertahan di tengah dinamika yang terus berubah. Persaingan ini juga semakin meningkat seiring dengan terbukanya akses pasar yang lebih luas yaitu melalui teknologi digital. Sehingga dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, teknologi menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha.

Pemanfaatan digital teknologi saat ini, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses bisnis, dan dapat menjangkau konsumen secara lebih

luas. Perkembangan teknologi dapat menjadi ancaman bagi beberapa jenis pekerjaan, namun di sisi lain juga memberikan peluang dalam kegiatan penjualan dan pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang lebih baik (Hasan, Andrew, et al., 2023). Usaha kecil dan menengah (UMKM) didorong untuk memprioritaskan manajemen hubungan pelanggan sebagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai akibat dari meningkatnya persaingan di dunia bisnis (Hasan, Lim, et al., 2023). Penerapan teknologi dalam manajemen hubungan pelanggan atau *Customer relationship Management* (CRM) adalah salah satu metode yang wajib diadopsi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat memenuhi kriteria ini dengan tepat.

Dalam bisnis, menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan sangat penting untuk tetap unggul dalam persaingan. Hubungan dengan pelanggan seperti ini adalah landasan dari setiap program loyalitas dan kepercayaan yang sukses (Habibillah, 2018). Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah strategi untuk membangun dan meningkatkan hubungan antara bisnis dan konsumennya, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian (Meha, 2021).

Dalam penerapan *Customer relationship Management* (CRM), keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan, tetapi juga bagaimana menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka. Hal ini menuntut adanya pengelolaan interaksi pelanggan yang lebih terarah dan berkelanjutan. Nasi Goreng Selera Kita sebagai UMKM kuliner vegetarian di Batam telah memanfaatkan platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. Namun, pemanfaatan tersebut masih terbatas pada fungsi transaksi dan promosi.

Secara umum, hubungan pelanggan yang terjadi belum menunjukkan adanya strategi CRM yang terstruktur, seperti pengelolaan data pelanggan, program loyalitas, maupun personalisasi layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi CRM belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga perlu adanya pengembangan strategi yang lebih terarah guna meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan dalam jangka Panjang (Hasan, Benny, Sabrina, et al., 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian, Tujuan, dan Manfaat CRM (*Customer relationship Management*)

Tujuan dari sistem Customer Relationship Management (CRM) adalah untuk membantu bisnis memantau interaksi mereka dengan pelanggan. Tujuan akhir dari strategi ini adalah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan memberikan layanan yang lebih baik dan menumbuhkan loyalitas. Bisnis dapat meningkatkan kualitas dan nilai layanan mereka dengan mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka (Hasan, Marcella, et al., 2023). *Customer relationship Management* (CRM) mengintegrasikan strategi, prosedur, dan kebijakan perusahaan ke dalam satu sistem terpadu yang digunakan untuk mengelola informasi pelanggan serta membangun interaksi dengan pelanggan. Dalam implementasinya, CRM umumnya memanfaatkan teknologi informasi untuk mengidentifikasi pelanggan potensial yang menguntungkan sebelum menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. (Hasan et al., 2025). *Customer relationship Management* (CRM) berperan dalam mendorong loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari seluruh titik kontak dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi biaya dalam kegiatan penjualan dan pelayanan. Selain itu, CRM juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen, serta meningkatkan efektivitas pelayanan (Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

Melalui penerapan data dan teknologi, Customer Relationship Management (CRM) berupaya membangun koneksi yang bermakna dan langgeng antara bisnis dan konsumennya. Pengalaman yang lebih personal dan tahan lama bagi pelanggan adalah salah satu tujuan utama manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan. CRM juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan, seperti peningkatan penjualan, profitabilitas, serta perluasan pangsa pasar. Pada UMKM, manfaat CRM

terlihat dari kemampuan usaha dalam menjaga hubungan dengan pelanggan secara lebih personal meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

Penerapan CRM (*Customer relationship Management*)

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta perusahaan rintisan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan membangun interaksi pelanggan yang kuat, manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan pendekatan penting yang perlu digunakan. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang permintaan konsumen, menawarkan layanan yang dipersonalisasi, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) bukan hanya metode untuk menjalankan perusahaan, tetapi juga didukung oleh teknologi yang memungkinkan bisnis untuk menangani data dan interaksi konsumen dengan lebih baik. Di tangan yang tepat, perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat meningkatkan pertumbuhan, prospek kesuksesan di masa depan, ROI, dan profitabilitas (Guerola-Navarro et al., 2024).

Sebagai usaha UMKM yang telah berjalan kurang lebih 2 tahun lamanya dalam operasional, UMKM Nasi goreng selera kita juga menghadapi berbagai macam masalah. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk kurangnya kehadiran media sosial di web, manajemen bahan baku yang buruk, kekurangan sumber daya manusia yang tersedia, dan kesulitan mempertahankan pelanggan. Menerapkan efisiensi biaya dalam manajemen energi, logistik, dan pemanfaatan sumber daya lainnya adalah salah satu dari banyak upaya yang dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja operasional dan mengatasi hambatan yang mereka hadapi (Hasan, Wistiasari, et al., 2023).

Perusahaan mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka melalui manajemen hubungan pelanggan (CRM). Dengan penerapan CRM, UMKM dapat memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, khususnya dalam aspek produk elektronik (Hasan, Benny, Ana, et al., 2023). Sebagai usaha mikro di bidang makanan, Nasi goreng Selera Kita memiliki keunggulan dalam kedekatan langsung dengan pelanggan, yang menjadi modal utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Dalam praktiknya, penerapan CRM pada UMKM ini masih bersifat sederhana, namun tetap memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Dalam penerapan CRM, perusahaan dapat memilih berbagai strategi pendekatan dalam mengelola hubungan pelanggan. Strategi tersebut meliputi *operational CRM* yang berfokus pada otomatisasi proses bisnis, *analytical CRM* yang menitikberatkan pada analisis data pelanggan, serta *collaborative CRM* yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Masing-masing strategi memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Operational CRM, Analytical CRM, Collaborative CRM

Penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan adalah beberapa tugas bisnis yang berinteraksi langsung dengan pelanggan yang ingin diotomatisasi oleh CRM operasional. Dengan menggunakan sistem ini, Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan interaksi dengan pelanggan berjalan lancar. Contoh fitur yang umum dalam operasional CRM adalah automasi pemasaran (*marketing automatization*) untuk mengelola kampanye digital, automasi penjualan (*sales force automatization*), untuk melacak permintaan pelanggan dengan lebih cepat.

Perusahaan dapat menangani dan menganalisis data pelanggan secara lebih mendalam menggunakan Analytical Customer Relationship Management (CRM), yang sangat penting dalam proses segmentasi pelanggan. Karakteristik, keinginan, dan kebiasaan unik pelanggan dapat dipahami dengan lebih baik menggunakan metode ini, yang juga berguna untuk menghitung profitabilitas pelanggan dan mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling berharga. Bisnis dapat lebih memahami industri dan membuat rencana untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas konsumen dengan bantuan analisis data yang tepat (Hananto et al., 2017). Dengan menganalisis data dan wawasan klien yang tersimpan dalam basis data, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Analitis juga membantu perusahaan memprediksi prospek dan kesuksesan bisnis di masa depan. Dengan menggunakan hasil penilaian dan pengalaman masa lalu, bisnis dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan mereka melalui analisis berkelanjutan. Manajemen hubungan pelanggan

(CRM) analitis dapat membantu departemen penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif, yang mengarah pada kemitraan yang lebih kuat dan lebih bermanfaat. Selain itu, bisnis dapat mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik, profitabilitas, dan kebiasaan pelanggan mereka dengan metode ini. Bisnis dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka dalam mencapai tujuan dengan menggunakan metode yang lebih tepat untuk mengidentifikasi calon klien. (Radita et al., 2022). Untuk mendukung inisiatif pemasaran di masa depan, berinvestasi pada CRM analitis adalah langkah yang bijak.

Salah satu variasi dalam *Customer relationship Management* (CRM) adalah Collaborative atau Integrated CRM. Tujuan utama dari penerapan *Collaborative CRM* dalam perusahaan adalah untuk memperoleh informasi secara maksimal dari berbagai departemen dan stakeholder, sehingga kualitas pelayanan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, jumlah pengguna produk atau jasa dapat bertambah dan loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan

Studi ini menemukan bahwa pelaku bisnis di Nasi Goreng selera kita mengalami peningkatan loyalitas pelanggan yang cukup signifikan setelah menerapkan CRM. Secara umum, responden yang menerapkan CRM berbasis komunikasi aktif melalui media sosial, pencatatan preferensi pelanggan, dan pemberian program loyalitas terbukti mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori CRM yang menyatakan bahwa upaya untuk memahami kebutuhan, perilaku, dan riwayat transaksi pelanggan dapat meningkatkan nilai pelanggan serta menciptakan keterikatan emosional terhadap merek. Dengan kata lain, semakin baik strategi CRM diterapkan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Setiawan & Lestari, 2023).

Secara umum, temuan penelitian ini mendukung teori CRM yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan akan meningkatkan loyalitas (Setiawan & Lestari, 2023). Dalam konteks pelaku usaha UMKM, CRM tampak melalui interaksi informal namun intens yang dibangun oleh penjual dengan pelanggan. Meskipun sederhana, praktik tersebut menciptakan hubungan emosional yang menjadi dasar dari terbentuknya loyalitas pelanggan.

Personalisasi layanan menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan loyalitas. Ketika pelanggan merasa bahwa penjual mengingat kebiasaannya, pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang akhirnya meningkatkan word-of-mouth positif. Secara keseluruhan, pembahasan ini mengindikasikan bahwa CRM berperan sebagai strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha nasi goreng selera kita. Pengelolaan hubungan pelanggan yang baik tidak hanya berdampak pada peningkatan pembelian berulang, tetapi juga meningkatkan citra usaha, memperluas pasar melalui rekomendasi pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan tren digitalisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, penerapan CRM berbasis media sosial, komunikasi interpersonal, dan manajemen data pelanggan menjadi sangat relevan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan profitabilitas usaha. Pentingnya CRM terletak pada kontinuitas pelayanan, bukan hanya promosi sesaat. Interaksi yang berulang-ulang memungkinkan pelanggan merasa dihargai.

Hubungan UMKM Dengan CRM

Pertumbuhan dan stabilitas ekonomi sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Keberadaan mereka mendorong aktivitas ekonomi di berbagai bidang dan membantu menciptakan lapangan kerja. Dibandingkan dengan organisasi yang lebih besar, UMKM seringkali memiliki jumlah karyawan dan aset yang lebih sedikit. Di antara kekuatan terpenting yang mendorong perekonomian lokal adalah UMKM, yang operasinya mencakup berbagai bidang mulai dari pertanian dan manufaktur hingga perdagangan dan jasa (Hasan, Lim, et al., 2023).

Usaha kecil dan menengah (UKM) seringkali beroperasi secara mandiri dan sangat penting bagi pemberdayaan masyarakat karena lapangan kerja yang mereka ciptakan. Peluang kerja yang lebih banyak dapat muncul sebagai akibat dari ekspansi cepat UKM, yang merupakan kabar baik khususnya bagi orang-orang yang menganggur atau memiliki keterampilan yang tidak memadai.

Peluang kerja seperti ini dapat membantu menurunkan angka pengangguran dan memberi individu kesempatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki beberapa dampak positif pada masyarakat, termasuk peningkatan kesejahteraan pribadi, pendapatan per kapita yang lebih tinggi, dan berkurangnya kesenjangan.

Agar UMKM dan perusahaan rintisan dapat berkembang di era digital ini, taktik pemasaran digital sangat penting. Perusahaan dapat memperluas basis pelanggan, meningkatkan pengenalan produk, dan menjalin ikatan yang lebih kuat dengan pembeli melalui pemasaran digital. Membangun strategi CRM yang solid dapat dilakukan dengan memanfaatkan konsep seperti pemasaran inbound dan pemasaran konten. Akibatnya, untuk merumuskan taktik yang efektif, pemasar digital harus memahami langkah dan tindakan konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Kinerja organisasi dan kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran masa depan yang lebih sukses akan meningkat ketika bisnis memiliki rencana yang matang untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (M. Adi Trisna Wahyudi et al., 2024).

METODE

Studi ini meneliti penerapan CRM di Nasi Goreng Selera Kita menggunakan lensa deskriptif kualitatif. Peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang taktik yang digunakan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, sehingga mereka memilih metode ini. Dengan menggunakan strategi ini, peneliti dapat memberikan uraian rinci tentang kondisi lapangan yang didukung oleh data dan informasi yang dikumpulkan selama proses studi.

Kerangka penelitian mengacu pada konsep Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri atas tiga elemen utama, yaitu *people*, *process*, dan *technology*. Ketiga elemen tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam mendukung keberhasilan pengelolaan hubungan pelanggan. Unsur *people* berkaitan dengan sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, unsur *process* mencakup berbagai prosedur dan aktivitas yang mendukung pelayanan pelanggan, sedangkan unsur *technology* berfungsi sebagai sarana untuk mengelola data dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Melalui penerapan ketiga elemen tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan. (Rahimi & Kozak, 2021).

Aspek *people* berkaitan dengan sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan pelanggan, termasuk sikap, kemampuan komunikasi, serta kualitas interaksi yang diberikan kepada pelanggan. Aspek *process* mencakup prosedur dan alur pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien. Sementara itu, aspek *technology* berkaitan dengan pemanfaatan teknologi, seperti media sosial atau platform digital lainnya, dalam mendukung interaksi dan komunikasi dengan pelanggan (Chatterjee et al., 2022).

Dengan menggunakan kerangka kerja tersebut, penelitian ini dapat menganalisis secara sistematis bagaimana Nasi Goreng Selera Kita mengelola hubungan dengan pelanggan melalui peran karyawan, proses pelayanan, serta pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Customer relationship Management* (CRM) pada UMKM Nasi Goreng Selera Kita secara umum telah berjalan efektif melalui pendekatan sederhana yang mengandalkan interaksi langsung dan pemanfaatan media sosial. Pemilihan tool digital tersebut sudah tepat untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses pemesanan bagi pelanggan. Namun demikian, ketepatan penggunaannya untuk fungsi CRM belum maksimal karena platform tersebut saat ini masih sebatas digunakan untuk fungsi transaksi dan promosi saja. Praktik yang berjalan lebih mencerminkan *operational CRM* tahap awal, dan belum memanfaatkan pendekatan *analytical CRM* untuk mengolah data pelanggan.

Jika dianalisis menggunakan teori manajemen hubungan pelanggan, proses yang dilakukan UMKM nasi goreng selera kita saat ini belum sepenuhnya mencerminkan implementasi CRM. Karena proses tersebut cenderung masih tergolong sebagai pelayanan pelanggan berbasis standar.

Sebaiknya saat pelanggan melakukan proses pembayaran, pihak UMKM dapat mengumpulkan data pelanggan berupa nama, no telepon, Alamat ataupun menu favorit. Sehingga dengan adanya pengumpulan data ini, UMKM kedepannya dapat melakukan analisis data pelanggan dengan memberikan informasi, promosi, ataupun untuk mempertahankan pelanggan tersebut di masa depan.

Namun demikian, UMKM juga berusaha dan teta melakukan interaksi yang hangat kepada setiap pelanggan yang datang. Dengan memberikan pelayanan yang baik, dan interaksi tatap muka, sehingga dengan adanya hal ini UMKM dan pelanggan dapat mempertahankan keakraban yang akan dikembangkan menjadi strategi pemasaran mereka.

Maka dari itu, agar operasional UMKM dapat berjalan sesuai dengan strategi manajemen hubungan pelanggan, penulis menyarankan untuk mengoptimalkan pengumpulan data pelanggan yang lebih modern dibandingkan dengan yang biasa telah mereka lakukan. Pengumpulan data modern ini dapat berupa pemesanan melalui scan barcode/tablet, sehingga saat pemesanan makanan, pelanggan secara tidak langsung juga memberikan informasi pribadi yang kelak akan membantu usaha UMKM.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana UMKM Nasi Goreng Selera Kita menggunakan CRM untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan tingkat retensi pelanggan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat pada era digital, pelaku UMKM dituntut untuk membangun hubungan pelanggan yang efektif sebagai strategi krusial untuk bertahan dan bersaing. Hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan, sehingga pemanfaatan teknologi digital melalui strategi CRM sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan efisiensi operasional usaha.

Hasil analisis menunjukkan bahwa praktik CRM pada Nasi Goreng Selera Kita saat ini masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya mencerminkan implementasi CRM operasional maupun analitik yang utuh. Dari aspek people dan process, UMKM ini telah berhasil memberikan pelayanan yang ramah, personal, dan mampu mengenali preferensi pelanggan melalui interaksi tatap muka langsung. Pendekatan ini terbukti efektif menciptakan kedekatan emosional yang mendorong pembelian berulang dan rekomendasi positif.

Namun, dari aspek teknologi (technology), penerapannya masih belum optimal karena proses pelayanan lebih berfokus pada transaksi dasar, tanpa disertai pengelolaan basis data pelanggan yang sistematis maupun program loyalitas yang terstruktur. Sebagai kesimpulan, meskipun pendekatan CRM sederhana yang dijalankan saat ini cukup berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, UMKM Nasi Goreng Selera Kita perlu mengembangkan strategi yang lebih modern dan terstruktur untuk menjamin keberlanjutan usahanya. Optimalisasi CRM dapat dilakukan dengan mengumpulkan data pelanggan secara lebih modern (seperti menggunakan pemesanan melalui barcode atau tablet digital) agar UMKM dapat mencatat profil dan riwayat pesanan pelanggan. Dengan adanya pengumpulan data yang terintegrasi ini, manajemen dapat menganalisis kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, mempertahankan loyalitas melalui program atau promosi khusus, dan merumuskan strategi pemasaran masa depan yang jauh lebih efektif.

REFERENCES

- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). *Customer relationship Management* and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. In *International Entrepreneurship and Management Journal* (Vol. 20, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Habibillah, M. W. (2018). "Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survey pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang." *Cakrawala*, 12(1). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.263>
- Hananto, V. R., Churniawan, A. D., & Wardhanie, A. P. (2017). Perancangan *Analytical CRM* untuk

- Mendukung Segmentasi Pelanggan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 11(1), 79. <https://doi.org/10.32815/jitika.v11i1.55>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (*Customer relationship Management*) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Anita, A., Jolinn, C., Javita, J., Natalya, N., & Serly, S. (2025). Dampak Penerapan *Customer relationship Management* (CRM) terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 837–844. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14921>
- Hasan, G., Benny, B., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 705–715. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12505>
- Hasan, G., Benny, B., 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. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 724–737. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12509>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752.
- Hasan, G., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). *Analisa Manajemen Operasional*. 12, 705–715.
- Hasan, G., Wistiasari, D., Hasvia, T. G., De Utami, N. A., & Aulia, G. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Operasional : Managing Quality pada Indomaret. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 401–410. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12414>
- M. Adi Trisna Wahyudi, Agus Hermawan, & Moh. Ilham. (2024). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Pelaku UMKM. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 188–200. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.876>
- Meha, A. (2021). *Customer relationship Management*. *Quality - Access to Success*, 22(183), 42–47. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-2601>
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). *Customer relationship Management* (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry : A Literature Review *Customer relationship Management* (CRM) dan Usulan Penerapannya Pada Industri Pertahanan : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, 3(3), 17–34.
- Radita, L., Kristanto, H., & Oslan, Y. (2022). Implementasi Analytical and *Collaborative CRM* Pada Situs Perguruan Tinggi Studi Kasus : Universitas Kristen Duta Wacana. *Jurnal Teknik*.
- Setiawan, R., & Lestari, M. (2023). Pengaruh *Customer relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 201–210. <https://journal.ut.ac.id/index.php/jmb/article/view/1523>