

STRATEGI CRM MARKETING AUTOMATION DI UMKM ANEKA IKAN SEGAR BATAM

Golan Hasan¹, Angelina Carolyn Lai², Agnes Cynthia Lai³

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

Email : golan.hasan@uib.ac.id, 2341391.angelina@uib.edu, 2341242.agnes@uib.edu

Published: September, 2026

ABSTRAK

Sektor UMKM di Kota Batam menghadapi tantangan persaingan yang ketat, khususnya pada industri distribusi pangan segar. Aneka Ikan Segar (AIS) Batam, sebagai distributor pangan tangan pertama, memerlukan strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas mitra bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi dengan *Marketing Automation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM AIS Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan dan dokumentasi profil perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Marketing Automation* dalam sistem CRM memungkinkan AIS Batam melakukan segmentasi pasar secara akurat, personalisasi layanan seperti penyortiran produk, serta pengiriman informasi stok harian secara otomatis. Integrasi teknologi ini, didukung dengan kebijakan jaminan kualitas dan logistik yang responsif, terbukti mampu memperkuat kepercayaan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar lokal.

Kata kunci: CRM, Marketing Automation, Kepuasan Pelanggan, UMKM

ABSTRACT

The MSME sector in Batam City faces intense competition, particularly in the fresh food distribution industry. Aneka Ikan Segar (AIS) Batam, as a first-hand food distributor, requires an effective strategy to maintain the loyalty of its business partners. This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies integrated with Marketing Automation to improve customer satisfaction at AIS Batam. The research method used was descriptive qualitative, with data collected through field observations and company profile documentation. The results show that the use of Marketing Automation within the CRM system enables AIS Batam to accurately segment markets, personalize services such as product sorting, and automatically send daily stock information. This technology integration, supported by responsive quality assurance and logistics policies, has proven effective in strengthening customer trust and creating a competitive advantage for the company in the local market.

Keywords: CRM, Marketing Automation, Customer Satisfaction, MSME

© 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

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pendukung perekonomian nasional, termasuk di wilayah strategis seperti Kota Batam. Hasan et al. (2023) menyatakan sektor UMKM memainkan peran yang penting dalam ekonomi suatu negara. Berdasarkan data resmi Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau, jumlah UMKM di Kepulauan Riau mencapai sekitar 146 ribu unit usaha (BPS, 2024). Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, literasi digital, dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan (Hasan, Andrew, et al., 2023). Dengan banyaknya UMKM, usaha harus memiliki strategi yang tepat agar tetap

bertahan, sehingga penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan usaha untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan mereka (Buttle & Maklan, 2019).

CRM pun diterapkan pada sistem *Marketing Automation* untuk menjalankan tugas pemasaran secara otomatis dan terjadwal. *Marketing Automation* merupakan salah satu tren pemasaran saat ini, dimana perusahaan mengadopsi perangkat lunak untuk menggantikan atau memberikan dukungan pada aktivitas manusia dalam menyelesaikan tugas-tugas pemasaran tertentu. Selain itu, *Marketing Automation* menjadi bagian dari sistem informasi yang dedikasikan untuk manajemen pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk efisiensi dan memberi nilai tambah kepada suatu usaha (Guercini, 2023). Dalam penelitian ini, kami menganalisis salah satu UMKM perikanan di Kota Batam yaitu Aneka Ikan Segar (AIS) yang menerapkan sistem CRM *Marketing Automation* sebagai salah satu pendekatan mereka dalam menjalankan usaha.

Aneka Ikan Segar (AIS) Batam merupakan perusahaan distributor pangan tangan pertama yang menjadi bagian penting dalam rantai pasok bahan segar dan beku di wilayah Batam. Didirikan pada tahun 2024 oleh Eric Cantona, Raymond Andilsim, dan Wilsen Marchlen. AIS beroperasi sebagai anak usaha yang terintegrasi dengan unit perkapalan penangkapan ikan, pengolahan ikan asin, serta peternakan ayam. Berlokasi strategis di Pergudangan Greentown, Batam, perusahaan ini mengelola fasilitas modern seperti *Cold Storage* dan *Air Blast Freezer* (ABF) untuk memastikan seluruh lini produk mulai dari ikan laut hingga ayam dan telur tetap terjaga kualitas higienitasnya. Sebagai mitra distribusi, AIS melayani spektrum pelanggan yang luas, mencakup pasar tradisional, sektor Horeka (Hotel, Restoran, dan Kafe), katering, hingga konsumen rumah tangga dengan visi menjadi penyedia kebutuhan gizi masyarakat yang terpercaya dan berkelanjutan.

Dalam menjaga eksistensinya, AIS Batam menjalankan strategi CRM *Marketing Automation* yang berfokus pada pembangunan kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hasan et al., 2023). Langkah ini dilakukan untuk mendigitalisasi interaksi pelanggan, sehingga proses komunikasi yang sebelumnya manual dapat berjalan lebih efisien dan terukur melalui sistem yang terotomasi. Penerapan *Marketing Automation* dalam kerangka CRM di AIS Batam tercermin melalui pengelolaan basis data pelanggan yang terintegrasi untuk mendukung efektivitas pemasaran.

Melalui otomatisasi, AIS dapat melakukan segmentasi pasar secara instan berdasarkan riwayat pembelian mitra, sehingga penawaran produk seperti berbagai jenis ikan laut hingga telur dan ayam dapat dilakukan secara personal dan tepat sasaran. Selain itu, penggunaan teknologi ini memungkinkan pengiriman informasi berkala mengenai ketersediaan stok harian atau promosi khusus kepada pelanggan secara otomatis, yang mempercepat proses pengambilan keputusan di sisi konsumen.

Identifikasi hubungan pelanggan pada organisasi ini terlihat melalui komitmen tinggi terhadap kualitas, di mana AIS memberlakukan kebijakan pengembalian uang 100% jika produk tidak sesuai standar. Selain itu, bentuk interaksi pelanggan diperkuat melalui layanan personalisasi ukuran produk dan jasa pembersihan sesuai permintaan (*request*) sesuai dengan sistem otomasi yang mencatat permintaan pelanggan secara akurat. Selanjutnya, AIS memiliki sistem logistik yang responsif dengan layanan pengantaran langsung ke lokasi. Melalui dokumentasi yang transparan dan SOP yang terstruktur, AIS berupaya menciptakan kepuasan pelanggan yang tidak hanya berbasis pada transaksi produk, tetapi juga pada keandalan layanan yang mampu memperkuat retensi pelanggan di tengah kompetisi pasar yang dinamis.



Gambar 1. Pergudangan AIS Batam

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hasan et al., 2024). CRM merupakan pendekatan perusahaan dalam meraih kesetiaan serta menciptakan nilai berkelanjutan dengan mengintegrasikan aturan, langkah-langkah, dan taktik dalam memantau dan berkomunikasi dengan konsumen. (Hasan, Anita, et al., 2025). Selain itu, CRM juga terdiri dari sekumpulan data, prosedur, teknologi, dan individu-individu kunci untuk mengatur interaksi antara pelanggan dan bisnis, mencakup aktivitas pemasaran, penjualan, layanan, dan bantuan selama keseluruhan perjalanan pelanggan (Fernandes et al., 2023).

Penerapan dan pemanfaatan CRM dalam UMKM memberikan keuntungan yang berarti, baik dari segi hasil finansial maupun dalam kegiatan operasional sehari-hari. (Hasan et al., 2023). Selain itu, Hasan, Andrew, et al. (2023) menyatakan *Acquire*, *Enhance*, dan *Retain* adalah tahapan dalam CRM, di mana perusahaan berusaha mendapatkan dan mengakuisisi pelanggan baru (*Acquire*) dengan cara mengoptimalkan manajemen kontak dengan pelanggan, penjualan, serta pemasaran langsung, serta memenuhi setiap kebutuhan yang ada, sehingga pelanggan dapat memahami nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan. Setelah itu, meningkatkan pelayanan sebagai nilai tambah bagi pelanggan (*Enhance*), tahap ini menjelaskan tentang pelayanan unggul yang disediakan oleh perusahaan agar hubungan antara bisnis dan pelanggan dapat terjalin dan terpelihara dalam jangka waktu yang lama.

Layanan pelanggan yang dirancang berbasis web dengan berbagai sistem pendukung memberikan efek positif berupa rasa nyaman, aman, serta bahagia bagi pelanggan, mengingat responsivitas terhadap kebutuhan mereka sangat tinggi. Tahap ketiga yaitu, mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*Retain*), tahap ini meliputi identifikasi pelanggan melalui analisis *database* pelanggan yang ada. Perusahaan memberikan apresiasi bagi pelanggan yang loyal, dan memberikan nilai tambah dengan menawarkan berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Dalam hal ini, perusahaan UMKM fokus untuk mempertahankan semua pelanggan yang ada dan memberikan manfaat bagi bisnis UMKM.

Automation adalah salah satu tren pemasaran terpenting saat ini, sebagaimana dibuktikan oleh adopsi perangkat lunak yang meluas untuk menggantikan aktivitas manusia dalam menyelesaikan tugas-tugas pemasaran tertentu (Guercini, 2023). Murphy (2018) juga menyatakan, tidak usah diragukan lagi bahwa otomatisasi ini memiliki fitur personalisasi, segmentasi, dan analitik yang lebih canggih yang tersedia melalui platform otomatisasi pemasaran, khususnya di bidang kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* (AI). *Marketing Automation* berarti dukungan otomatis untuk keputusan pemasaran dalam lingkungan tugas digital (Guercini, 2022).

Hasil penelitian Jasfar dan Hasan (2025) menyatakan bahwa dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam organisasi memiliki pengaruh positif terhadap inovasi organisasi yang pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi. Dalam konteks CRM, keberhasilan pengelolaan hubungan pelanggan sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam berbagi pengetahuan, memahami kebutuhan pelanggan, serta menciptakan solusi yang inovatif. Selain itu, kepemimpinan yang inovatif mendorong implementasi strategi CRM yang lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi organisasi berperan sebagai faktor yang memperkuat

efektivitas CRM sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya kinerja organisasi secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional terhadap pengalaman konsumsi tertentu atau sebuah penilaian tentang kecocokan atau ketidakcocokan yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja sebenarnya dari produk setelah digunakan (Stiawan & Hasan, 2025). Kepuasan memiliki peranan yang krusial dalam pilihan pembelian konsumen, apabila konsumen merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan ekspektasi, maka peluang mereka untuk melakukan pembelian ulang cenderung menurun. Dengan demikian, tingkat kepuasan tinggi dari konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan akan meningkatkan probabilitas mereka untuk membeli kembali (Hasan & Chang, 2024).

Dalam era digital, ekspektasi pelanggan terhadap keandalan, kecepatan, dan keamanan layanan menjadi sangat tinggi, sehingga kualitas layanan menjadi salah satu indikator utama dalam membentuk kepuasan pelanggan (Cuandra et al., 2025). Selain itu, ekspektasi yang dimiliki pelanggan akan memengaruhi kepuasan pelanggan apabila ekspektasi terpenuhi sehingga, rasa kepuasan tersebut dapat memengaruhi pelanggan untuk tetap berlangganan dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan (Purwianti & Enjelica, 2024).

Hubungan CRM dengan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap sebuah produk akan termotivasi untuk berpartisipasi dalam sebuah bisnis. Keyakinan dari pelanggan terhadap produk tertentu akan menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan produk itu sendiri (Dinda Nurhaliza Putri Diana & AG Sudibyo, 2023). Jika strategi CRM sebuah perusahaan dijalankan dengan baik, maka akan memberi pengaruh besar terhadap interaksi antara pelanggan dan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Salamena dan Emanuel (2024) mengindikasikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan CRM dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin meningkat pula kesetiaan pelanggan (Salamena & Emanuel, 2024). Interaksi yang transparan dengan pelanggan adalah aspek penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas, sementara pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi (Hasan, Fasha, & Pratama, 2025).

Peran Marketing Automation dan Digitalisasi terhadap UMKM

Keberhasilan pendekatan pemasaran digital yang terpadu ini memberikan manfaat nyata bagi perkembangan UMKM di Indonesia dalam menghadapi tantangan transformasi digital di era pasca-pandemi. Penelitian ini merekomendasikan untuk memperkuat digitalisasi dan *Marketing Automation* untuk mengoptimalkan efisiensi operasional dalam periode implementasi yang akan datang. Penggunaan digitalisasi dan *Marketing Automation* telah terbukti efektif bisa diadaptasi oleh UMKM sejenis untuk meningkatkan visibilitas digital serta konversi penjualan di dalam ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan (Hidayat et al., 2025).

Digitalisasi UMKM merupakan penerapan atau penggunaan hasil intelijen pasar untuk pengembangan produk yang dapat berpengaruh pada pertumbuhan usaha di sektor teknologi. (Murtiningsih & Caroline, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al. (2026) menunjukkan bahwa UMKM telah menggunakan berbagai cara komunikasi pemasaran seperti media sosial, WhatsApp, dan cara *mouth to mouth* untuk mempromosikan produknya.

Implikasi CRM terhadap UMKM

Fernandes et al. (2023) menyatakan CRM akan memfasilitasi perusahaan dalam memahami lebih mendalam mengenai pelanggan mereka, lalu menggunakan data dan wawasan tersebut untuk menentukan strategi bisnis yang lebih efektif. Penggunaan CRM yang optimal dapat mendukung perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. CRM bukan hanya sebatas kegiatan pemasaran atau pelayanan pelanggan, melainkan juga mencakup metodologi, kemampuan perangkat lunak, serta

kemampuan internet yang membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara sistematis dan terencana.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan, Andrew, et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM dapat meningkatkan kualitas hubungan antara bisnis dan pelanggan. CRM diterapkan melalui tiga tahapan utama yaitu *Acquire*, *Enhance*, dan *Retain*, yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan, serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian Wijaya et al. (2023) menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi yang digunakan pelaku usaha untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, CRM juga membantu meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke *competitor*. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya bagi UMKM untuk menerapkan strategi CRM yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dan inovasi produk, sehingga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hasan, Fasha, & I, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini dapat memberikan data serta informasi untuk meningkatkan validitas penelitian dan memberikan gambaran sistematis mengenai implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi dengan *Marketing Automation* pada UMKM Aneka Ikan Segar (AIS) Batam. Objek penelitian difokuskan pada mekanisme pengelolaan hubungan pelanggan, mulai dari proses segmentasi pasar, personalisasi layanan, hingga sistem logistik yang diterapkan perusahaan untuk melayani mitra bisnis di sektor Horeka, pasar tradisional, dan konsumen rumah tangga.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional di lapangan untuk melihat bagaimana kru AIS Batam berinteraksi dengan pelanggan dan memproses permintaan khusus secara *real-time*. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi terhadap profil perusahaan, katalog produk, Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan, serta literatur akademik terkait CRM dan teknologi otomatisasi pemasaran. Teknik pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui pengamatan partisipatif dan analisis dokumen internal guna memastikan validitas informasi mengenai kebijakan pengembalian barang dan sistem transparansi logistik yang dijalankan.

Selanjutnya, seluruh data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Hatfield, 2024). Peneliti membedah keterkaitan antara temuan operasional di AIS Batam dengan teori *Marketing Automation* untuk mengevaluasi sejauh mana penggunaan teknologi tersebut mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini kemudian dirangkum untuk memberikan rekomendasi praktis serta gambaran nyata mengenai efektivitas strategi CRM digital dalam memperkuat retensi pelanggan pada industri distribusi pangan di Kota Batam.



Gambar 2. Kantor dan dapur basah AIS Batam



Gambar 3. Area transportasi AIS Batam

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada AIS Batam

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi lapangan, AIS Batam telah menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi dengan *Marketing Automation* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Implementasi CRM tersebut terlihat dari upaya perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan melalui penggunaan database pelanggan, segmentasi pasar, personalisasi layanan, serta sistem komunikasi yang terotomatisasi. Karakteristik komoditas ikan segar di Kota Batam sebagai wilayah kepulauan memiliki kerentanan yang tinggi terhadap volatilitas harga dan konsistensi stok akibat faktor cuaca atau musim.

Dalam konteks ini, penerapan CRM pada AIS Batam bukan sekadar alat pemasaran, melainkan instrumen krusial untuk menjaga stabilitas rantai pasok (*supply chain*) para mitra bisnisnya. Pelanggan utama AIS Batam terdiri dari sektor Horeka (hotel, restoran, dan kafe), pedagang pasar tradisional, usaha katering, serta konsumen rumah tangga. Setiap kelompok pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga perusahaan melakukan segmentasi berdasarkan jenis usaha, volume pembelian, dan frekuensi transaksi. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam memberikan penawaran produk yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Secara teoretis, AIS Batam mengombinasikan dua dimensi utama CRM, yaitu Operational CRM melalui otomatisasi penyebaran informasi harian, dan *Collaborative CRM* yang menjembatani komunikasi langsung antara tim logistik lapangan dengan kebutuhan spesifik dapur para pelanggan institusional. Selain itu, AIS Batam memanfaatkan sistem komunikasi digital untuk menyampaikan informasi stok harian, harga produk, dan promosi kepada pelanggan secara cepat dan teratur. Sistem ini membantu pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa harus menghubungi perusahaan secara langsung sehingga meningkatkan efisiensi komunikasi dan mempercepat proses transaksi.

Layanan personalisasi juga menjadi bagian penting dalam strategi CRM perusahaan. AIS Batam menyediakan layanan pemilihan ukuran ikan, pembersihan produk (fillet, buang insang/sisik) sesuai permintaan pelanggan, serta pengantaran langsung ke lokasi pelanggan. Melalui layanan tersebut, perusahaan berupaya memberikan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Analisis Framework CRM: Acquire, Enhance, dan Retain

Berdasarkan teori CRM yang dikemukakan oleh Hasan et al. (2023), implementasi CRM pada AIS Batam dapat dianalisis melalui tiga tahapan utama yaitu *Acquire*, *Enhance*, dan *Retain*.

1. *Acquire* (Memperoleh Pelanggan)

Pada tahap *Acquire*, AIS Batam berusaha memperoleh pelanggan baru melalui pemasaran digital, komunikasi langsung, dan penyebaran informasi produk melalui media komunikasi online seperti WhatsApp. Perusahaan secara aktif memperkenalkan keunggulan produknya berupa kualitas bahan pangan yang terjamin, fasilitas penyimpanan modern (*cold storage*), serta jaminan pengembalian dana apabila produk tidak sesuai standar.

Strategi ini mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan karena perusahaan memberikan jaminan kualitas yang jelas. Di samping itu, kuatnya jejaring komunitas pelaku usaha Horeka dan katering di Batam memicu terjadinya efek *Word-of-Mouth* (WoM) digital yang positif.

Ketika satu pelanggan merasa puas, mereka cenderung merekomendasikannya kepada kolega bisnis lain, yang secara efektif menekan biaya akuisisi pelanggan.

2. *Enhance* (Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan)

Tahap *Enhance* terlihat melalui berbagai bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. AIS Batam menyediakan layanan personalisasi produk sesuai kebutuhan pelanggan, memberikan respon cepat terhadap permintaan maupun keluhan, serta menjaga komunikasi secara berkelanjutan melalui sistem digital. *Marketing Automation* yang diterapkan perusahaan membantu proses segmentasi pelanggan dan pengiriman informasi yang lebih tepat sasaran.

Perusahaan juga menerapkan strategi *cross-selling* dan *up-selling* terselubung melalui data segmentasi ini; ketika komoditas premium seperti lobster atau kepiting siap meluncur, AIS Batam dapat langsung menawarkan secara eksklusif kepada segmen restoran seafood besar. Implementasi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada volume penjualan instan, tetapi juga berusaha meningkatkan kualitas nilai hubungan (*relationship value*) dengan pelanggan.

3. *Retain* (Mempertahankan Pelanggan)

Tahap *retain* dilakukan melalui berbagai strategi yang bertujuan menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Salah satu strategi yang paling menonjol adalah kebijakan pengembalian dana (*refund*) 100% atau retur barang langsung apabila produk ikan yang diterima tidak sesuai standar kesegaran. Kebijakan tersebut memberikan rasa aman finansial bagi pelanggan dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Selain itu, keterandalan sistem logistik yang responsif memastikan produk sampai tepat waktu sebelum operasional dapur komersial dimulai. Konsistensi pelayanan ini menciptakan biaya peralihan (*switching cost*) yang tinggi bagi pelanggan; mitra Horeka akan berpikir dua kali untuk berpindah ke kompetitor karena adanya risiko ketidakpastian kualitas dan keterlambatan pengiriman yang dapat merusak reputasi bisnis mereka sendiri.

Analisis Kesesuaian Implementasi dengan Teori CRM

Hasil observasi menunjukkan bahwa implementasi CRM pada AIS Batam telah sejalan dengan landasan teoretis manajemen hubungan pelanggan. CRM menekankan pentingnya pengelolaan hubungan jangka panjang melalui pemanfaatan data pelanggan, pelayanan yang berkualitas, dan penciptaan nilai tambah (*value creation*). AIS Batam telah memanfaatkan data transaksi sederhana untuk melakukan segmentasi pasar dan personalisasi layanan secara *customer-centric*.

Jika dikaitkan dengan teori *Customer Lifetime Value* (CLV), pendekatan personalisasi ukuran dan kebersihan ikan ini merupakan investasi strategis untuk memperpanjang rentang loyalitas pelanggan institusional yang memiliki frekuensi belanja tinggi. Keterlibatan Marketing Automation juga terbukti mendukung efisiensi karena memangkas hambatan jarak dan waktu komunikasi. Dari perspektif kepuasan pelanggan, pemenuhan dimensi *Service Quality* terutama pada aspek *responsiveness* (ketanggapan admin) dan *reliability* (keandalan logistik) menjadi faktor utama yang berkontribusi dalam membentuk loyalitas. Hal ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang terpenuhi secara konsisten merupakan fondasi utama dalam memicu pembelian ulang (*repeat order*) yang berkelanjutan.

Kelebihan dan Kekurangan Implementasi CRM pada AIS Batam

Kelebihan:

1. Memiliki sistem segmentasi pelanggan yang memudahkan pemberian layanan yang lebih tepat sasaran sesuai profil usaha.
2. Menggunakan *Marketing Automation* berbasis pesan massal untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan penyebaran informasi produk harian.
3. Menyediakan layanan kustomisasi dan personalisasi produk (pemotongan dan pembersihan ikan) sesuai kebutuhan spesifik operasional pelanggan.
4. Memiliki kebijakan garansi pengembalian dana 100% yang efektif mengeliminasi risiko psikologis pelanggan terhadap kualitas komoditas basah.
5. Didukung sistem logistik lokal yang responsif dan mampu menjaga rantai dingin (*cold chain*) hingga ke lokasi pelanggan tepat waktu.

Kekurangan:

1. Sistem CRM masih berfokus pada fungsi komunikasi searah (*broadcast*) dan belum memanfaatkan analitik data perilaku pelanggan secara mendalam.
2. Belum tersedia program loyalitas pelanggan yang terstruktur seperti sistem poin, skema peringkat mitra, atau program membership eksklusif.
3. Pengukuran indeks kepuasan pelanggan masih dilakukan secara kasual/ sederhana dan belum menggunakan instrumen survei berkala yang terstandarisasi.
4. Ketergantungan yang sangat tinggi terhadap aplikasi WhatsApp personal berpotensi memicu risiko human error, silofikasi data, hingga kehilangan riwayat chat transaksional saat volume pelanggan bertumbuh semakin masif.

KESIMPULAN

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi dengan Marketing Automation di UMKM Aneka Ikan Segar (AIS) Batam berhasil meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan dan membantu menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Implementasi CRM dengan tahapan Acquire, Enhance, dan Retain berjalan lancar berkat pengelompokan pelanggan, pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing, komunikasi digital yang diatur secara otomatis, serta kebijakan kualitas berupa pengembalian dana dan sistem pengiriman yang cepat dan responsif. Strategi itu bisa membuat operasi perusahaan lebih efisien dan membuat pelanggan lebih percaya pada perusahaan.

Meskipun begitu, masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan, seperti penggunaan analisis data pelanggan lebih dalam lagi, penyusunan program loyalitas yang lebih terorganisir, penerapan survei kepuasan pelanggan yang sudah baku, serta penggunaan platform CRM yang lebih terintegrasi guna mengurangi ketergantungan pada komunikasi manual via WhatsApp. Dengan mengembangkan hal tersebut, AIS Batam diharapkan bisa meningkatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan lebih baik, memperkuat kemampuan mempertahankan pelanggan, serta menjaga keunggulan dalam berkompetisi di industri distribusi pangan yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa menggabungkan CRM dengan Marketing Automation bisa menjadi strategi yang tepat dan bisa diterapkan oleh UMKM lainnya dalam membantu proses transformasi digital serta mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

SARAN PENGEMBANGAN CRM

Untuk meningkatkan efektivitas sistem manajemen pelanggan di masa depan, saran pengembangan bagi AIS Batam dikelompokkan menjadi dua tahapan strategis:

1. Rekomendasi Jangka Pendek (Taktis)

Pengalihan ke WhatsApp Business, AIS Batam disarankan meningkatkan infrastruktur komunikasinya dari WhatsApp biasa ke WhatsApp Business. Langkah ini penting untuk meminimalisir risiko kehilangan data, memungkinkan pembagian tugas ke banyak admin dengan satu nomor resmi, serta memanfaatkan fitur *chatbot* interaktif agar pelanggan dapat mengecek ketersediaan stok ikan secara mandiri selama 24 jam.

Standardisasi Survei Kepuasan Digital: Perusahaan perlu menyusun sistem evaluasi layanan yang terukur dengan menyisipkan tautan kuesioner digital sederhana (misalnya menggunakan *Google Form*) atau *QR-code* pada nota fisik pengiriman untuk mengukur *Net Promoter Score* (NPS) secara berkala tiap akhir bulan.

2. Rekomendasi Jangka Panjang (Strategis)

Adopsi Sistem Social CRM untuk melepaskan diri dari pencatatan manual, AIS Batam sebaiknya mengadopsi platform CRM berbasis *Software as a Service* (SaaS) yang murah dan ramah UMKM. Platform ini berguna untuk mengintegrasikan riwayat transaksi, melacak metrik *Customer Churn Rate* secara otomatis (sistem akan memberi peringatan jika ada akun Horeka yang mendadak tidak memesan selama lebih dari 10 hari), serta mengelola profil database pelanggan secara terpusat.

Selain itu, AIS Batam dapat meluncurkan B2B Loyalty Program dimana perusahaan dapat membangun program loyalitas yang terstruktur, seperti pemberian poin berbasis tonase atau volume pembelian tahunan. Poin yang terkumpul kemudian dapat ditukarkan dengan potongan harga,

prioritas alokasi stok komoditas langka saat musim cuaca buruk, atau fasilitas gratis ongkir ekstra. Dengan implementasi pengembangan tersebut, strategi CRM pada AIS Batam tidak hanya mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang serta menciptakan keunggulan kompetitif yang defensif di tengah ketatnya persaingan industri distribusi pangan di Kota Batam.

REFERENCES

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition. In *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- 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. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1). <https://doi.org/10.35906/jep.v11i1.2358>
- Cuandra, F., & Novitasari, I. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Bakso Arek Malang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Dinda Nurhaliza Putri Diana, & AG Sudibyo. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(3). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i3.9622>
- Fernandes, N., Lim, J., Raymond, R., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Guercini, S. (2022). Scope of heuristics and digitalization: the case of marketing automation. *Mind and Society*, 21(2). <https://doi.org/10.1007/s11299-022-00291-x>
- Guercini, S. (2023a). Marketing automation and the scope of marketers' heuristics. *Management Decision*, 61(13). <https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0909>
- Guercini, S. (2023b). Marketing automation and the scope of marketers' heuristics. *Management Decision*, 61(13). <https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0909>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023a). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023b). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1). <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). <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14921>
- 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). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12509>
- Hasan, G., Br Sembiring, A. W., Hamidah, R. N., Estefania, E., & Noorlana, E. (2022). Penerapan Sistem ERP pada UMKM Zevenstore Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.784>
- 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). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5045>
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention di dalam Bisnis Minuman

- Kekinian Yang Dimediasi Oleh Trust Di Kota Batam. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1). <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3294>
- Hasan, G., Fasha, A., & I, R. A. (2025). Influence Of Attitude Toward Green Product On Green Purchase Behavior In E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- 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). <https://doi.org/10.35906/resona.v9i1.2578>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Hasan, G., Regina, R., Leonardi, S. A., & Ihza, N. (2024). Digital Innovation And Customer Relationship Management To Improve Competitiveness Of Warung De'sate Msmes. *Journal of Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i4.772>
- Hatfield, L. M. (2024). Content analysis. In *Encyclopedia of Sport Management, Second Edition*. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch118>
- Hidayat, M. A., Jamil, M., & Aris, V. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Cv Digisaurus Juara Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2166>
- Jasfar, F., & Hasan, G. (2025). The Effect Of Leadership, Learning Organizations, Employee Creativity, Transactive Memory Systems With Organizational Innovation Mediation. *International Journal of Business Performance Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1504/ijbpm.2025.10060200>
- Khasanah. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1). <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.2>
- Murphy, D. (2018). Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation. In *Cogent Business and Management* (Vol. 5, Number 1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1546416>
- Murtiningsih, D., & Caroline, R. T. M. (2024). Digitalisasi UMKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3). <https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i3.13861>
- Purwianti, L., & Enjelica, E. (2024). Analisis Faktor yang Memengaruhi Customer Loyalty dengan Mediasi Customer Satisfaction pada Perbankan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1). <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.183>
- Salamena, A. M. C., & Emanuel, A. W. R. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Cafe Pelangi. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2). <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1747>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Stiawan, M., & Hasan, G. (2025). Pengaruh Kreatifitas Karyawan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada OPI Indah Hotel Palembang. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2).
- Wijaya, C., Dyfan, Noviani, M., Raymond, & Yendiarti. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong Batam. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.412>