

PENERAPAN *STRATEGIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* PADA UMKM AMELIA LAUNDRY

Golan Hasan¹, Ency², Verina Amelia³

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

Email: golan.hasan@uib.ac.id, 2341204.ency@uib.edu, 2341249.verina@uib.edu

Published: September, 2026

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pengelolaan hubungan pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan CRM pada UMKM Amelia Laundry sebagai usaha jasa laundry di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan **Strategic CRM, Operational CRM, Analytical CRM, dan Collaborative CRM** mampu mendukung pelayanan yang lebih personal, komunikasi yang responsif, serta meningkatkan retensi pelanggan. Dengan demikian, CRM berperan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha dan keunggulan bersaing.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Strategic CRM, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, UMKM Laundry*

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is a customer relationship management strategy aimed at improving service quality and customer loyalty. This study aims to analyze the implementation of CRM at Amelia Laundry, a laundry service SME in Batam City. The research uses a **descriptive qualitative approach** through interviews, observations, and literature studies. The results show that the implementation of **Strategic CRM, Operational CRM, Analytical CRM, and Collaborative CRM** supports more personalized services, responsive communication, and improved customer retention. Thus, CRM plays an important role in supporting business sustainability and competitive advantage.

Keyword: *Customer Relationship Management, Strategic CRM, Customer Loyalty, Service Quality, Laundry SME*

© 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

Amelia Laundry merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa laundry dan berlokasi di Perumahan Kembang Sari, Blok B No. 80, Batam Center, Kota Batam. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2016 dan melayani pelanggan setiap hari mulai pukul 08.00 hingga 20.00. Amelia Laundry menyediakan berbagai jenis layanan, seperti cuci gosok pakaian reguler, layanan *express*, serta pencucian item khusus seperti jas, boneka, karpet, gorden, bedcover, seprai, dan sepatu. Keberagaman layanan tersebut menunjukkan kemampuan usaha dalam menyesuaikan penawaran jasa dengan kebutuhan pelanggan yang beragam. Dalam mendukung kelancaran operasional, Amelia Laundry memiliki struktur organisasi yang terdiri atas dua founder dan tiga karyawan dengan pembagian tugas yang jelas. Struktur ini memungkinkan proses pelayanan berjalan secara efektif, konsisten, dan mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang positif.



Gambar 1. UMKM Amelia Laundry

Sebagai usaha jasa yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, Amelia Laundry perlu membangun hubungan jangka panjang yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha laundry yang semakin meningkat. Hubungan pelanggan pada usaha ini terjadi melalui interaksi langsung saat pelanggan menyerahkan cucian, memilih jenis layanan, menerima informasi estimasi pengerjaan, hingga mengambil hasil laundry. Selain itu, komunikasi juga dapat berlanjut melalui media seperti WhatsApp untuk konfirmasi cucian selesai, layanan express, maupun penyampaian keluhan pelanggan. Menurut Prior et al (2024), pendekatan *Strategic Customer Relationship Management* berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui pemahaman kebutuhan pelanggan dan penciptaan nilai yang berkelanjutan.

Dari perspektif *Strategic CRM*, Amelia Laundry memiliki peluang besar untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui pelayanan yang lebih personal, responsif, dan konsisten. Pelanggan yang rutin menggunakan jasa laundry cenderung memiliki preferensi tertentu, seperti jenis pewangi, tingkat kerapian setrika, atau kebutuhan waktu penyelesaian yang cepat, sehingga pemahaman terhadap preferensi tersebut dapat menjadi strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (De Leaniz et al., 2023). Jika hubungan pelanggan dikelola secara strategis, usaha tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama tetapi juga memperoleh promosi dari *word of mouth* yang positif. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana Amelia Laundry dapat mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih kuat melalui penerapan *Strategic CRM* guna mendukung loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi perusahaan yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai jangka panjang dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih tepat (Röser, 2024). Melalui CRM, perusahaan dapat mengelola data, interaksi, serta riwayat pelanggan secara terintegrasi agar pelayanan menjadi lebih personal dan efektif (Rahman et al., 2024). Tujuan utama CRM adalah memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan loyalitas dan profitabilitas perusahaan melalui hubungan yang berkelanjutan (Elvera dan Mico, 2024). Dengan demikian, CRM menjadi fondasi penting dalam strategi bisnis modern karena membantu perusahaan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan kompetitif.

Strategic Customer Relationship Management

Strategic Customer Relationship Management merupakan pendekatan CRM yang menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi bisnis jangka panjang perusahaan, dengan fokus utama membangun loyalitas, retensi, dan nilai pelanggan yang berkelanjutan (Prior et al., 2024). Dalam perspektif ini, perusahaan tidak hanya mengelola transaksi, tetapi juga merancang visi, budaya organisasi, dan proposisi nilai yang berorientasi pada hubungan pelanggan agar tercipta keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. *Strategic CRM* juga membantu organisasi menentukan segmen pelanggan yang paling bernilai, memilih saluran interaksi yang tepat, serta mengembangkan strategi pelayanan yang mampu meningkatkan *customer lifetime value* (Yu, 2024). Dengan demikian, *Strategic CRM* menjadi fondasi penting dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan karena berperan dalam menciptakan hubungan pelanggan yang kuat, loyal, dan menguntungkan dalam jangka panjang.

CRM Perspective

Operational Customer Relationship Management

Operational Customer Relationship Management merupakan bentuk CRM yang berfokus pada **otomatisasi proses bisnis yang berhubungan langsung dengan pelanggan**, seperti aktivitas pemasaran, penjualan, dan layanan purna jual (Prior et al., 2024), sehingga perusahaan mampu mengelola interaksi pelanggan secara lebih cepat, konsisten, dan terintegrasi antar fungsi. Konsep ini mencakup **marketing automation, sales force automation, dan service automation** yang membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional sekaligus kualitas pengalaman pelanggan (Wibowo, 2023). Dalam praktiknya, *Operational CRM* memudahkan perusahaan mencatat riwayat transaksi, menangani keluhan, memproses *follow-up* pelanggan, hingga menyediakan layanan yang lebih personal berbasis data *real-time*.

Analytical Customer Relationship Management

Analytical Customer Relationship Management merupakan komponen dalam CRM yang berfokus pada pengolahan dan analisis data pelanggan untuk menghasilkan informasi strategis dalam pengambilan keputusan (Rainy et al., 2024). Melalui pemanfaatan teknologi seperti *data mining, big data analytics*, dan *artificial intelligence*, *Analytical CRM* memungkinkan perusahaan memahami perilaku serta kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam (Rafikah Zulyanti et al., 2023). Penerapan *Analytical CRM* terbukti dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui segmentasi pelanggan, personalisasi layanan, serta prediksi perilaku pelanggan, seperti potensi pembelian ulang dan risiko perpindahan pelanggan (Ledro et al., 2022). Selain itu, penggunaan kerangka analitik dalam CRM juga berkontribusi terhadap peningkatan retensi dan loyalitas pelanggan karena perusahaan mampu memberikan layanan yang lebih tepat sasaran dan berbasis data (Lamrhari et al., 2022).

Collaborative Customer Relationship Management

Collaborative Customer Relationship Management merupakan salah satu komponen yang menekankan pada integrasi komunikasi dan kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan serta antar unit internal organisasi untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan (Esther, 2021). Pendekatan ini memungkinkan pertukaran informasi pelanggan secara *real-time* melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, email, dan platform digital lainnya, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan konsisten (Medjani & Barnes, 2021). Selain itu, *collaborative CRM* juga melibatkan kerja sama lintas fungsi seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan dalam mengelola informasi pelanggan secara terintegrasi, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Menurut García-Nieto et al. (2025), kolaborasi tidak hanya terjadi di dalam organisasi, tetapi juga melibatkan mitra eksternal untuk menciptakan nilai bersama serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang diterapkan pada UMKM Amelia Laundry sebagai usaha jasa laundry yang berlokasi di Batam, Kepulauan Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana pengelolaan hubungan pelanggan dilakukan dalam aktivitas operasional sehari-hari. Untuk memperoleh data yang relevan dan akurat, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh informasi yang mendalam (Trivaika et al., 2022). Sementara itu, metode observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas yang terjadi di lapangan serta pencatatan terhadap fenomena yang diamati (Hakim, 2024). Selain wawancara dan observasi, data juga diperoleh melalui studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*. Studi literatur ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta menjadi

acuan dalam menganalisis penerapan CRM yang meliputi *Analytical CRM*, *Operational CRM*, dan *Collaborative CRM* pada UMKM Amelia Laundry.

Framework Customer Relationship Management

Framework CRM pada UMKM Amelia Laundry terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *Analytical CRM*, *Operational CRM*, dan *Collaborative CRM* yang saling terintegrasi dalam mendukung pengelolaan hubungan pelanggan. Dalam UMKM Amelia Laundry, *Analytical CRM* digunakan untuk menganalisis data pelanggan seperti frekuensi penggunaan jasa, jenis layanan yang paling diminati, serta waktu ramai pelanggan, sehingga membantu pemilik usaha dalam menentukan strategi promosi, memberikan diskon kepada pelanggan tetap, dan meningkatkan kualitas layanan sesuai kebutuhan pelanggan.



Gambar 1. Framework Customer Relationship Management UMKM Amelia Laundry.

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Operational CRM diterapkan dalam proses pelayanan sehari-hari, mulai dari pencatatan pesanan, proses pencucian hingga pengambilan, serta pelayanan langsung maupun melalui WhatsApp untuk meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, *Collaborative CRM* terlihat dari komunikasi aktif antara pemilik usaha dengan pelanggan melalui pemberian informasi status laundry, respon terhadap keluhan, serta interaksi yang berkelanjutan, yang juga melibatkan koordinasi antara pemilik dan karyawan. Penerapan ketiga komponen CRM ini pada Amelia Laundry berkontribusi dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategic CRM

Strategic Customer Relationship Management merupakan pendekatan manajemen hubungan pelanggan yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utamanya bukan hanya melakukan transaksi, tetapi menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) dalam jangka panjang. Penerapan *Strategic CRM* terlihat dari upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Amelia Laundry tidak hanya menargetkan pelanggan untuk sekali penggunaan jasa, tetapi berusaha agar pelanggan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hal ini dilakukan melalui pemberian pelayanan yang stabil, mulai dari kualitas hasil cucian yang bersih dan rapi, ketepatan waktu pengerjaan, hingga konsistensi dalam menjaga standar layanan.

Selain itu, Amelia Laundry juga menerapkan pendekatan hubungan personal dengan pelanggan. Hubungan ini terlihat dari cara karyawan maupun pemilik berinteraksi secara langsung dengan pelanggan menggunakan komunikasi yang ramah, akrab, dan tidak kaku. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga tercipta kedekatan emosional antara pelanggan dan usaha laundry. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Hasan et al. (2023b) yang menunjukkan bahwa hubungan personal dan komunikasi yang baik antara pelaku usaha dengan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong terjadinya

pembelian ulang. Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap usaha yang digunakan.

Strategi mempertahankan pelanggan juga dilakukan melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Misalnya, beberapa pelanggan memiliki preferensi tertentu seperti tingkat keharuman pakaian, jenis layanan (*express* atau *reguler*), maupun perlakuan khusus terhadap pakaian tertentu. Amelia Laundry berusaha memenuhi kebutuhan tersebut secara konsisten agar pelanggan merasa puas dan tetap menggunakan jasa yang sama. Jika dikaitkan dengan teori *Strategic CRM*, Amelia Laundry telah menerapkan konsep *customer retention strategy*, yaitu strategi yang berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru. Selain itu, terdapat penerapan konsep *customer loyalty*, di mana hubungan emosional dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasan et al. (2025d) yang menunjukkan bahwa penerapan CRM yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan yang lebih dekat dan pelayanan yang konsisten. Hasil penelitian Hasan et al. (2025c) pada PT. Adaban Makmur Sukses juga menunjukkan bahwa komunikasi yang berkelanjutan serta pengelolaan hubungan pelanggan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, Hasan et al. (2025b) juga menjelaskan bahwa strategi CRM yang berfokus pada hubungan jangka panjang dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, *Strategic CRM* di Amelia Laundry berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman layanan yang konsisten.

Analisis Operational CRM

Operational Customer Relationship Management berfokus pada pengelolaan aktivitas operasional yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengatur seluruh proses interaksi pelanggan secara efektif, mulai dari pemesanan, pelayanan, hingga penyelesaian transaksi agar berjalan secara terstruktur dan memberikan kepuasan pelanggan. Pada Amelia Laundry, penerapan *Operational CRM* terlihat dari alur pelayanan yang dimulai ketika pelanggan datang langsung atau melakukan pemesanan melalui WhatsApp. Pelanggan menyampaikan jenis layanan yang diinginkan, kemudian karyawan menerima pakaian, mencatat data secara manual, dan memberikan bukti transaksi. Proses dilanjutkan ke tahap pencucian, pengeringan, penyetrikaan, hingga pengemasan sebelum akhirnya pelanggan dihubungi kembali untuk pengambilan barang. WhatsApp juga digunakan sebagai media utama untuk menerima pesanan, memberikan informasi, serta mengonfirmasi status cucian. Selain itu, penanganan komplain dilakukan secara langsung dan cepat, seperti pencucian ulang jika terdapat kesalahan. Secara teori, Amelia Laundry telah menerapkan *customer interaction management* dan *service process management*, meskipun sistemnya masih bersifat manual dan belum terintegrasi dengan teknologi CRM yang lebih kompleks. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Hasan et al. (2023a) pada UMKM Bola Ubi di Kota Batam yang menunjukkan bahwa penerapan CRM pada usaha kecil masih didominasi oleh pengelolaan pelayanan pelanggan secara langsung dan penggunaan media komunikasi sederhana.

Analisis Analytical CRM

Analytical Customer Relationship Management merupakan bagian dari CRM yang berfokus pada pengumpulan, pengolahan, dan analisis data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Tujuannya adalah memahami perilaku pelanggan, meningkatkan efektivitas pelayanan, serta merancang strategi pemasaran dan retensi pelanggan yang lebih tepat sasaran. Data pelanggan yang dikumpulkan Amelia Laundry masih bersifat sederhana, seperti nama pelanggan, nomor WhatsApp, jenis layanan yang digunakan, serta frekuensi penggunaan jasa laundry. Data tersebut umumnya digunakan untuk kebutuhan operasional, seperti menghubungi pelanggan ketika cucian telah selesai atau memberikan informasi terkait layanan. Namun, pemanfaatan data tersebut belum dilakukan secara optimal untuk analisis yang lebih mendalam, seperti segmentasi pelanggan, identifikasi pelanggan loyal, maupun analisis pola penggunaan layanan. Selain itu, Amelia Laundry juga belum memanfaatkan data secara sistematis untuk kegiatan promosi atau strategi retensi pelanggan berbasis

data. Menurut Hasan et al. (2026), pemanfaatan *customer analytics* melalui analisis data pelanggan dapat membantu usaha mengidentifikasi pelanggan yang bernilai tinggi, memahami pola perilaku pelanggan, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, pengembangan Analytical CRM pada Amelia Laundry berpotensi meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan efektivitas strategi hubungan pelanggan di masa mendatang.

Analisis Collaborative CRM

Collaborative Customer Relationship Management merupakan bagian dari CRM yang berfokus pada pengelolaan komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan serta koordinasi internal perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan. *Collaborative CRM* bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif, responsif, dan berkelanjutan antara seluruh pihak yang terlibat dalam proses pelayanan.

Pada Amelia Laundry, penerapan *Collaborative CRM* terlihat dari pola komunikasi yang terjalin antara pelanggan dengan pihak pemilik maupun karyawan. Komunikasi dilakukan secara langsung melalui kunjungan ke lokasi serta melalui WhatsApp sebagai media utama. Melalui komunikasi ini, pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan pesanan, menanyakan status cucian, maupun memberikan informasi tambahan terkait layanan yang diinginkan. Selain itu, komunikasi antara pelanggan dan karyawan juga berjalan secara aktif dalam memberikan informasi terkait proses pengerjaan, estimasi waktu selesai, serta biaya layanan.

Selain komunikasi layanan, Amelia Laundry juga menerima *feedback* dan keluhan pelanggan secara langsung. Keluhan seperti keterlambatan, hasil cucian yang kurang sesuai, atau kesalahan penanganan pakaian ditangani dengan respons cepat oleh pihak laundry melalui pengecekan dan pemberian solusi, seperti pencucian ulang atau perbaikan layanan. Meskipun komunikasi dan penanganan keluhan sudah berjalan cukup baik, sistem yang digunakan masih bersifat informal dan belum terintegrasi dalam platform digital yang terstruktur. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasan et al. (2025a) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang aktif dan berkelanjutan dengan pelanggan dapat meningkatkan kualitas hubungan pelanggan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, Hasan et al. (2025b) menjelaskan bahwa keberhasilan CRM tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah dan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada UMKM Amelia Laundry, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan konsep CRM melalui empat perspektif utama, yaitu *Strategic CRM*, *Operational CRM*, *Analytical CRM*, dan *Collaborative CRM*. Pada aspek *Strategic CRM*, Amelia Laundry berfokus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, komunikasi yang ramah, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan secara personal sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada aspek *Operational CRM*, proses pelayanan telah berjalan cukup baik melalui pengelolaan pesanan, pencatatan transaksi, komunikasi melalui WhatsApp, serta penanganan keluhan secara responsif. Selanjutnya, pada aspek *Analytical CRM*, Amelia Laundry telah mengumpulkan data pelanggan dasar, namun pemanfaatannya masih terbatas untuk kebutuhan operasional dan belum digunakan secara optimal untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Sementara itu, pada aspek *Collaborative CRM*, komunikasi antara pelanggan, pemilik, dan karyawan telah berjalan dengan baik sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan CRM di Amelia Laundry telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat peluang pengembangan terutama dalam pemanfaatan teknologi dan analisis data pelanggan agar strategi CRM dapat berjalan lebih efektif dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian, Amelia Laundry disarankan untuk mengembangkan sistem pencatatan pelanggan yang lebih terstruktur dan terkomputerisasi agar pengelolaan data pelanggan menjadi lebih efektif. Data pelanggan yang telah dikumpulkan juga perlu dimanfaatkan secara optimal

untuk melakukan segmentasi pelanggan, mengidentifikasi pelanggan loyal, serta menyusun program promosi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penerapan program loyalitas pelanggan seperti pemberian poin, diskon khusus bagi pelanggan tetap, atau program membership dapat menjadi strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan. Pemanfaatan media digital dan WhatsApp Business juga perlu ditingkatkan guna mendukung komunikasi, promosi, serta pelayanan pelanggan yang lebih profesional. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji penerapan CRM pada UMKM jasa lainnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis.

REFERENCES

- Alnofeli, K. K., Akter, S., & Yanamandram, V. (2025). Unlocking the power of AI in CRM: A comprehensive multidimensional exploration. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100731>
- De Leaniz, G., Rosaleñ, R. C., Li, J., Lin, Z., & Zhang, X. (2023). The Study on the Effectiveness of Sustainable Customer Relationship Management: Evidence from the Online Shopping Industry. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 5911, 15(7), 5911. <https://doi.org/10.3390/SU15075911>
- Elvera, E., & Mico, S. (2024). Customer Engagement and Relationship Management's Effects on Business Performance in Digital Banks. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 521. <https://doi.org/10.29210/020242597>
- Esther, N. O. (2021). Customer Relationship Management And Information Technology. *International Journal of Research*.
- García-Nieto, M., Ramón-Jerónimo, J. M., & Flórez-López, R. (2025). Effectiveness of Customer Relationship Management in Shopping Malls: Mall–Retailer Collaboration Empirics. *Administrative Sciences*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/admsci15010031>
- Hasan, G., Agustin, C., & Enjelia, Y. (2023a). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *Jejak Artikel: Unggah: 1 Mei*.
- Hasan, G., Apriana Jolie, V., & Ricaprio, J. (2025a). Peran Customer Relationship Management Pada Umkm Locky Chicken. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 2025. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.381>
- Hasan, G., Filrando, A., & Reandy, D. (2025b). Analisis Strategi Customer Relationship Management Pada Pt. Alpha Central Propertindo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 2025. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.386>
- Hasan, G., Josline, J., Dewi, J. K., Friska, R., Kelvin, K., & Fernando, R. (2025c). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Pendekatan Crm Di Umkm: Studi Pada Pt. Adaban Makmur Sukses. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1128–1137.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023b). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 747–752. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12506>
- Hasan, G., Olivia, C., Erene, Stephanie, V., Setiawan, R., & Sia, Z. (2025d). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Pengembangan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Snack Banamia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 412–421. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5399>
- Hasan, G., Tanvera, J., & Kerlin. (2026). *Penerapan Customer Analytics (RFM, PCV, CLV) Dalam Strategi Crm Pada Umkm De'sate* (Vol. 7, Number 2).
- Lamrhari, S., Ghazi, H. el, Oubrich, M., & Faker, A. el. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 37, Issue 13, pp. 48–63). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>

- Medjani, F., & Barnes, S. J. (2021). Understanding the Implementation of Social Customer Relationship Management in the North African Context: An Integrated Theory Perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 24(4), 299–318. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2021.1993726>
- Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). Customer Relationship Management: Concepts, Applications, and Technologies, Fifth Edition. *Customer Relationship Management: Concepts, Applications, and Technologies, Fifth Edition*, 1–346. <https://doi.org/10.4324/9781003295150>
- Rafikah Zulyanti, N., Rizal, M., & Irawan, N. (2023). Customer Relationship Management : Literature Review. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Rahman, H., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Engagement. *Atlantis Press*, 538–543. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_70
- Röser, M. (2024). Customer Relationship Management in New Business Models. *IntechOpen*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.114840>
- Trivaika, E., Andri Senubekti, M., & Manajemen Informatika Dan Komputer HASS, A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. 16(1).
- Hakim, L. (2024). Metode Observasi: Pengertian, Macam dan Contoh. Deepublish Store. <https://deepublishstore.com/blog/metode-observasi/?srsltid=AfmBOoqMm4X6OGC9KVksqo4frthSyrzDztPiYdk7SONj8c4GkcTN4iR>
- Wibowo, I. (2023). Implementation of Customer Relationship Management (CRM) in Operational Management. *Jurnal Info Sains: Informatika Dan Sains*, 13(03), 1182–1188. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains/article/view/4024>
- Yu, J. (2024). *Integrating Customer Relationship Management in Organizational Behavior: A Strategic Approach*. 566–572. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-542-3_6