

ANALISIS IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA UMKM NASI KARI REGENCY DI BATAM

Golan Hasan¹, Cindy Fransisca², Novita³

golan.hasan@uib.edu¹, 2341087.cindy@uib.edu², 2341170.novita@uib.edu³

Universitas Internasional Batam

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Nasi Kari Regency di Kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian berfokus pada penerapan CRM melalui tiga tahapan utama, yaitu *acquire*, *enhance*, dan *retain*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nasi Kari Regency telah menerapkan CRM dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, GoFood, dan GrabFood untuk menarik pelanggan serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Selain itu, usaha juga berupaya memberikan pelayanan yang cepat, menjaga kualitas produk, dan mempertahankan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Penerapan CRM tersebut memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan pelayanan yang baik dan nyaman. Namun, penerapan CRM pada UMKM ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti belum adanya sistem database pelanggan yang terintegrasi dan pengelolaan data pelanggan yang masih sederhana. Oleh sebab itu, UMKM disarankan untuk mulai menerapkan sistem digital yang lebih terstruktur agar pengelolaan hubungan pelanggan dapat dilakukan secara lebih efektif dan mampu mendukung perkembangan usaha di masa depan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, UMKM, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Platform Digital.

PENDAHULUAN

Menurut Hasan & Chang, (2024) perkembangan teknologi yang terus meningkat serta tingginya tingkat persaingan bisnis mendorong para pelaku usaha, terutama UMKM, untuk tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka mengelola dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam situasi persaingan yang ketat, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kemampuan dalam memahami kebutuhan serta menjaga kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma bisnis dari orientasi produk menuju orientasi pelanggan, dimana pelanggan menjadi pusat dalam aktivitas bisnis (Fernandes et al., 2023). Menurut Hasan et al., (2023) Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi yang digunakan untuk menciptakan, mengelola, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara berkelanjutan. CRM tidak hanya mencakup dalam aktivitas pemasaran, tetapi juga mencakup pengelolaan interaksi, pelayanan, serta pemanfaatan informasi pelanggan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif (Hasan, et al., 2023). Dengan penerapan CRM yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan (Fernandes et al., 2023).

Menurut Asir et al., (2025) di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, serta platform layanan online seperti GoFood dan GrabFood memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih cepat dan efisien antara pelaku usaha dan pelanggan. Namun demikian, masih banyak UMKM yang belum mengelola hubungan pelanggan secara optimal karena belum adanya sistem CRM yang terintegrasi dan terstruktur dengan baik (Hasan et al., 2023). Nasi Kari

Regency merupakan salah satu UMKM kuliner di Batam yang telah beroperasi lebih dari tiga tahun dan memiliki basis pelanggan tetap. Dalam menjalankan usahanya, Nasi Kari Regency telah menjalin berbagai bentuk interaksi dengan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Akan tetapi, pengelolaan hubungan pelanggan yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum didukung oleh sistem yang terorganisasi dengan baik (Tan and Hasan, 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan analisis terkait penerapan Customer Relationship Management pada UMKM Nasi Kari Regency. Penelitian Pratiwi and Wahini, (2025) diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik hubungan pelanggan yang telah dijalankan, sekaligus menyajikan rekomendasi strategi yang lebih optimal dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perubahan perilaku konsumen di era digital menyebabkan pelaku usaha harus mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Pelanggan saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha. Oleh karena itu, penerapan Customer Relationship Management (CRM) menjadi penting bagi UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan adanya hubungan yang baik antara usaha dan pelanggan, maka peluang terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan akan semakin tinggi (Fernandes et al., 2023). Selain itu, persaingan bisnis kuliner di Kota Batam yang semakin meningkat membuat UMKM perlu memiliki strategi yang mampu mempertahankan pelanggan. Banyak usaha kuliner menawarkan produk yang serupa sehingga kualitas hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu faktor pembeda. Dalam kondisi tersebut, penerapan CRM dapat membantu UMKM menciptakan komunikasi yang lebih efektif serta memberikan pelayanan yang lebih personal kepada pelanggan. Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing usaha (Ayu Wulandari and Vembri Aulia Rahmi, 2025)

METODE

Menurut Rahayu et al., (2022) menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi kasus pada UMKM Nasi Kari Regency di Batam. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara dalam kondisi nyata di lapangan, khususnya terkait bagaimana pelaku usaha menjalin dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Menurut Golan Hasan & Jessyka, (2024) Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan secara sistematis mengenai penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam aktivitas usaha, mulai dari interaksi pelayanan hingga strategi dalam mempertahankan pelanggan. Pendekatan kualitatif dinilai tepat karena dapat menggali fenomena yang terjadi secara langsung berdasarkan situasi aktual di lapangan (Hasan et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan di UMKM Nasi Kari Regency di Kota Batam, proses Customer Relationship Management (CRM) dilaksanakan melalui beragam aktivitas pelayanan dan interaksi dengan pelanggan. Strategi CRM yang diterapkan dinilai dengan tiga indikator utama yaitu akuisisi, peningkatan, dan pemeliharaan. Ketiga indikator ini digunakan untuk menilai bagaimana UMKM menjaga hubungan dengan pelanggan supaya loyalitas pelanggan dapat meningkat.

1. Acquire

Tahap Acquire bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan berbagai strategi pemasaran dan komunikasi. Nasi Kari Regency menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta platform layanan online seperti GoFood dan GrabFood

untuk mengenalkan produk kepada masyarakat umum. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga menjadi metode yang efektif untuk menarik pelanggan baru. Dalam proses acquire UMKM memberikan layanan yang cepat dan ramah agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang melakukan pemesanan biasanya akan mendapatkan informasi mengenai menu terbaru, promosi, dan cara pemesanan. Strategi ini membantu usaha dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital membantu Nasi Kari Regency memperkenalkan produk secara lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

2. Enhance

Tahap enhance dilakukan untuk memperbaiki kualitas hubungan dan pelayanan kepadapelanggan. Nasi Kari Regency berusaha menjaga kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, mempertahankan kualitas makanan, serta memberikan respons yang baik terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan. Di samping itu, usaha juga menginformasikan promo dan menu baru kepada pelanggan setia melalui WhatsApp dan media sosial. Strategi ini dijalankan agar komunikasi dengan pelanggan tetap terjaga. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan pengamatan, pelayanan yang konsisten dan komunikasi yang baik menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan pelanggan.

3. Retain

Tahap pemeliharaan bertujuan untuk memastikan pelanggan tetap loyal pada usaha. Nasi Kari Regency mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan personal, komunikasi yang berkelanjutan, serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Pelanggan setia umumnya mendapatkan respons yang lebih cepat saat melakukan pemesanan. Selain itu, usaha menerima kritik dan saran dari pelanggan sebagai bahan evaluasi pelayanan. Dengan adanya komunikasi yang baik, pelanggan merasa lebih diperhatikan sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut temuan penelitian, implementasi CRM di Nasi Kari Regency dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik meskipun berlangsung secara sederhana. Pemanfaatan media sosial dan platform digital mendukung usaha dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Namun, pengelolaan informasi pelanggan masih belum terorganisir, sehingga usaha belummemiliki basis datapelanggan yang terpadu. Penerapan CRM memberikan efek positif terhadap loyalitas pelanggan karena mereka merasa mendapatkan layanan yang baik dan stabil. Di samping itu, komunikasi yang cepat melalui platform digital juga membantu pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan.

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Nasi Kari Regency menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan media sosial dan platform digital membantu usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Kehadiran platform seperti WhatsApp, Instagram, GoFood, dan GrabFood memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi produk maupun melakukan pemesanan secara lebih cepat dan praktis. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital mampu mendukung efektivitas penerapan CRM pada UMKM kuliner. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, serta kemampuan usaha dalam menjaga kualitas produk secara konsisten membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih percaya terhadap usaha tersebut. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa

implementasi CRM tidak hanya berpengaruh terhadap hubungan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan CRM pada UMKM Nasi Kari Regency masih memiliki beberapa keterbatasan. Pengelolaan data pelanggan masih dilakukan secara sederhana dan belum menggunakan sistem database yang terintegrasi. Akibatnya, informasi mengenai preferensi dan riwayat pelanggan belum dapat dimanfaatkan secara optimal dalam pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem CRM yang lebih terstruktur agar pengelolaan hubungan pelanggan dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien di masa mendatang.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa UMKM Nasi Kari Regency telah mengimplementasikan Customer Relationship Management (CRM) melalui strategi akuisisi, peningkatan, dan pemeliharaan. Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan platform media sosial, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, merespons dengan cepat, dan menjaga hubungan yang baik secara terus-menerus. Implementasi CRM ini berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya serta menciptakan loyalitas pelanggan terhadap UMKM Nasi Kari Regency. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa tantangan, seperti ketiadaan sistem database pelanggan yang terintegrasi dan pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal. Oleh karena itu, pengelolaan data pelanggan perlu diperbaiki agar penerapan CRM dapat berjalan lebih efisien dan mendukung perkembangan usaha di masa yang akan datang. Secara keseluruhan, penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Nasi Kari Regency menunjukkan bahwa hubungan pelanggan memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan usaha. Komunikasi yang baik, pelayanan yang responsif, serta pemanfaatan platform digital menjadi faktor yang membantu usaha dalam menjaga kepuasan pelanggan. Meskipun implementasi CRM masih dilakukan secara sederhana, strategi yang diterapkan telah mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan perkembangan usaha.

Saran

Disarankan agar UMKM Nasi Kari Regency mulai mengadopsi sistem pencatatan data pelanggan secara digital untuk menyimpan informasi pelanggan dengan lebih teratur dan mudah dikelola. Selain

itu, penggunaan media sosial sebaiknya ditingkatkan secara lebih proaktif sebagai alat promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan metode penelitian kuantitatif sehingga dampak Customer Relationship Management terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat dipelajari dengan lebih mendetail dan terukur. Selain meningkatkan sistem pengelolaan data pelanggan, UMKM Nasi Kari Regency juga disarankan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti pemberian promo khusus, potongan harga, atau reward bagi pelanggan tetap. Strategi tersebut dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara usaha dan pelanggan. Di samping itu, pelatihan terkait pemanfaatan teknologi digital juga penting dilakukan agar pengelolaan CRM dapat berjalan lebih optimal dan sesuai dengan perkembangan bisnis digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>

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>

- Asir, M., Ernayani, R., Jayanti, A., & Kristanti, D. (2025). Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1796–1801. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.702>
- Ayu Wulandari, & Vembri Aulia Rahmi. (2025). Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Dearly Cake. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 39–49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>
- Diany, A. A., Kosasih, N., & Yuliyanti, R. (2026). Keunggulan Kompetitif dan Niat Berkunjung Ulang pada Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) Kuliner Soto Bang Amat Banjarmasin. 5(3), 2540–2555.
- Fauziah, S. N., Novel, N. J. A., & Wahyudi, D. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada UMKM Merdeka Sumedang Binaan Coca-Cola Europacific Partners Indonesia. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 23(1), 128–140. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v23i1.761>
- 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), 453–460. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Fika Fadlul Maulaya, & Wiwin Windihastuty. (2026). Rancang Bangun Sistem CRM Berbasis Web Untuk Meningkatkan Loyalitas Pada Warung Kopi Zonerone. *IKRA-ITH Informatika : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 10(1), 33–41. <https://doi.org/10.37817/ikraith->
- Golan Hasan, & Jessyka. (2024). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada K2 Babyshop (Mybaby). *Proficio*, 6(1), 531–537. <https://doi.org/10.36728/jpf.v6i1.4300>
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366–374.
- 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–
- Hasan, G., Benny, B., Sabrina, D., Gustian Fauzi, E., Sirait, S., Then, L., & Flesya, V. (2023).
- 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*, 3(4), 55–69. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i4.772>
- <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502>
- [informatika.v10i1.5700](https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502)
- Pratiwi, N., & Wahini, N. P. W. (2025). Optimalisasi Human Resource Management dan Customer Relationship Management di Restoran Menjamu Ubud. *Abdi Satya Dharma*, 1–5.
- Rahayu, E., Kifti, W. M., & Rohminatin, R. (2022). Analisis Implementasi Customer Relationship Management Pada Safira Bakery. *Journal of Science and Social Research*, 5(1), 37. <https://doi.org/10.54314/jssr.v5i1.812>
- Tan, A., & Hasan, G. (2026). Pengaruh CRM Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan The Effect of CRM on Sales Growth at Mie Pangsit Bagan Publisher : Universitas Muhammadiyah Palu. 9(1), 137–143. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9798>
- Zega, A. I., Hakim, F. N., Farras, I., & Fahrezy, R. (2025). Transformasi Digital Bisnis Kuliner pada UMKM dengan Penerapan ERP, SCM, CRM. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 844–853.