

CUSTOMER RELATIONSHIP MANEGEMENT SEBAGAI STRATEGI RELASIONAL UMKM: STUDI KASUS PADA CAFE ABANG

Golan Hasan¹, Vebbie Kavitan², Indah Waty³, Steven⁴, Jocky Gautama⁵, Jesslieca⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id, 2241032.vebbie@uib.edu, 2241050.indah@uib.edu, 2241155.steven@uib.edu,
2241164.jocky@uib.edu, 2241179.jesslieca@uib.edu,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi manajemen hubungan pelanggan pada UMKM Cafe Abang serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pihak pengelola. Temuan menunjukkan bahwa Cafe Abang menerapkan CRM secara intuitif melalui pelayanan personal, suasana tempat yang mendukung kenyamanan, serta komunikasi yang konsisten. Pelanggan merespons pendekatan tersebut dengan kepuasan yang bersifat emosional dan menunjukkan loyalitas dalam bentuk kunjungan ulang serta rekomendasi kepada pihak lain. Kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam membangun relasi yang berkelanjutan, meskipun belum didukung oleh sistem digital formal. Praktik CRM berbasis pengalaman terbukti efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam konteks usaha kecil. Studi ini menegaskan bahwa strategi relasional yang berfokus pada kedekatan emosional dan konsistensi pelayanan mampu membentuk loyalitas tanpa bergantung pada teknologi tinggi.

Kata Kunci : Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, UMKM

ABSTRACT

This study aims to describe the implementation of customer relationship management in the culinary-based SME Cafe Abang and evaluate its influence on service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The research applies a qualitative descriptive approach through field observation and in-depth interviews with the business owner. The findings indicate that Cafe Abang intuitively applies CRM through personalized service, a comfortable atmosphere, and consistent communication. Customers respond to this approach with emotional satisfaction and demonstrate loyalty through repeat visits and word-of-mouth recommendations. Service quality emerges as a key element in fostering sustainable relationships, even without formal digital systems. Experience-based CRM practices are proven effective in generating customer loyalty in the context of Small and Medium Enterprises (SMEs). This study confirms that relational strategies focusing on emotional closeness and service consistency can shape loyalty without relying on advanced technology.

Keywords: Customer Relationship Management, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SMEs

PENDAHULUAN

Cafe Abang merupakan sebuah usaha kuliner yang didirikan pada tanggal 1 Agustus 2017, berlokasi di Ruko Kintamani Blok E No. 5, Sei Panas. Kafe ini hadir dengan tujuan utama menyediakan hidangan sehat dan lezat berbasis nabati, menyasar masyarakat yang menjalani pola hidup vegetarian. Letak dari kafe ini sangat strategis, tepat di depan Maha

Vihara Duta Maitreya, menjadikannya lebih mudah dikenali dan cepat mendapatkan tempat di hati pelanggan. Suasana yang nyaman serta desain interior yang hangat menjadikan Cafe Abang sebagai pilihan tempat berkumpul yang cocok untuk pelajar, mahasiswa, hingga keluarga yang ingin bersantai sambil menikmati makanan sehat.

Gambar 1. Logo UMKM



Sumber : (Pemilik, 2025)

Cafe Abang membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui identitas unik yang tercermin dalam penamaan menu. Setiap hidangan diberi tambahan kata “abang”, seperti Nasi Goreng Abang atau Mi Goreng Abang, yang memberikan kesan personal dan akrab. Keunikan ini menjadikan pengalaman kuliner lebih berkesan serta memperkuat kedekatan emosional antara pelanggan dengan Cafe Abang sendiri. Pelanggan tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga merasakan suasana kekeluargaan dan perhatian yang hangat dalam setiap kunjungan mereka.

Pendekatan *customer relationship management* diterapkan secara menyeluruh dalam operasional Cafe Abang. Fokus tidak hanya diberikan pada pelayanan di tempat, namun juga pada kemudahan akses melalui layanan pemesanan *online* via aplikasi seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Pelanggan dapat menikmati menu favorit tanpa harus datang langsung, sebuah langkah yang memperlihatkan upaya untuk tetap menjalin relasi dan memenuhi kebutuhan konsumen di tengah kesibukan dan mobilitas tinggi masyarakat saat ini.

Cafe Abang juga memperhatikan kenyamanan pengunjung dengan menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti ruang yang sepenuhnya ber-AC, koneksi *WiFi* gratis, serta area hiburan yang dilengkapi dengan permainan billiard dan mesin capit boneka. Kehadiran elemen-elemen ini memberikan nilai tambah dan memperkaya pengalaman

pelanggan, menjadikan cafe ini bukan hanya sebagai tempat makan, tetapi juga ruang untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar melepas penat. Suasana yang diciptakan mendukung hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Cafe Abang.

Penawaran produk di Cafe Abang juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Menu seperti Nasi 3T, Nasi Enoki, dan Mi Sagu Goreng menghadirkan kombinasi rasa yang khas dengan kandungan gizi yang seimbang, tanpa menggunakan bahan hewani. Aneka minuman sehat seperti jus segar, *smoothies*, teh herbal, hingga kopi organik turut melengkapi pilihan konsumen, bahkan dapat disajikan tanpa gula tambahan maupun bahan pengawet. Komitmen ini memperlihatkan bahwa Cafe Abang mengutamakan kualitas, rasa, dan kesehatan secara bersamaan.

Hubungan antara Cafe Abang dan pelanggannya dibangun di atas dasar kepercayaan, kenyamanan, dan kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat. Pendekatan CRM yang diterapkan mencakup berbagai aspek mulai dari identitas brand, pelayanan yang penuh kehangatan, pemanfaatan teknologi, hingga inovasi produk yang berkelanjutan. Setiap interaksi dengan pelanggan diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendalam. Bagi Cafe Abang, pelanggan bukan sekadar konsumen, tetapi bagian dari komunitas yang tumbuh bersama dalam semangat hidup sehat dan berkualitas.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Relationship Management

Customer relationship management merupakan aktivitas yang melibatkan pengumpulan, pengelolaan, serta pemanfaatan data pelanggan secara cerdas dengan dukungan solusi teknologi, untuk membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul (Ledro *et al.*, 2022). Teori *Customer relationship management* sendiri dipandang sebagai pendekatan strategis yang bertujuan memperkuat relasi antara perusahaan dan konsumennya. Pelanggan dianggap sebagai aset berharga, sehingga menjalin hubungan yang erat akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak (Hasan, Fernandes, *et al.*, 2023). Pendekatan ini mengandalkan penggunaan metodologi, perangkat lunak, dan teknologi berbasis internet agar setiap

interaksi dengan pelanggan dapat dikelola secara sistematis dan mendukung tercapainya sasaran bisnis yang lebih luas (Hasan, Ester, *et al.*, 2023).

Fokus utama dari CRM adalah pengumpulan data pelanggan yang menyeluruh, termasuk informasi kontak, riwayat pembelian, preferensi produk, dan interaksi sebelumnya. Informasi ini kemudian digunakan untuk memahami karakteristik pelanggan secara lebih mendalam dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memperluas cakupan pasar, serta memperkuat loyalitas konsumen melalui pelayanan yang tepat sasaran dan bernilai tambah. Strategi ini memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif karena dapat memberikan respon yang cepat, memahami kebutuhan pelanggan dengan akurat, serta terus menambah nilai dalam setiap interaksi (Hasan, Lim, *et al.*, 2023; Hasan, Rusiana, *et al.*, 2023).

Tujuan akhir dari penerapan CRM adalah mengetahui sebanyak mungkin mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen, agar perusahaan dapat mengoptimalkan layanan serta mempertahankan pelanggan yang loyal (Sari & Raymond, 2021). Keunggulan dari CRM tidak hanya terletak pada peningkatan hubungan pelanggan, tetapi juga pada efisiensi operasional. Sistem ini memberikan kemudahan bagi tim penjualan, pemasaran, dan layanan dalam mengakses informasi pelanggan yang lebih lengkap dan akurat. CRM memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat, mengurangi biaya operasional, dan mempercepat proses penjualan karena informasi yang dibutuhkan tersedia secara real-time, menjadikan pekerjaan lebih efektif dan efisien (Ngelyaratan *et al.*, 2022).

2.2 UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam menopang perekonomian Indonesia, baik dari sisi pemberdayaan masyarakat maupun penciptaan lapangan kerja (Wasinta *et al.*, 2022). UMKM hadir sebagai sektor usaha mandiri yang memberi peluang kerja bagi individu dengan keterampilan terbatas, sehingga mendorong inklusi ekonomi. Pertumbuhan pesat UMKM berdampak langsung pada peningkatan pendapatan masyarakat, yang berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial secara menyeluruh. UMKM juga turut mendorong peningkatan pendapatan per kapita

melalui aktivitas ekonomi berbasis lokal, yang memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat dari akar rumput (Hasan, Fernandes, *et al.*, 2023).

Kontribusi UMKM terasa nyata baik dalam skala mikro maupun makro. Dari sisi mikro, UMKM memberdayakan sumber daya manusia lokal dan membuka akses ekonomi bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya sulit menjangkau pasar kerja formal. Pada skala makro, UMKM memberikan sumbangan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), mengurangi kesenjangan ekonomi, serta memperkuat daya beli masyarakat secara nasional. Pemanfaatan pemasaran digital menjadi aspek penting yang harus dioptimalkan agar UMKM dapat beradaptasi dengan dinamika pasar modern dan tetap kompetitif di era global (Hasan & Jasfar, 2025). UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan di Indonesia (Alamsyah & Hasan, 2022).

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan menyampaikan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan (Hadi & Nastiti, 2021). Konsep ini tidak hanya menitikberatkan pada hasil akhir dari pelayanan, tetapi juga memperhatikan proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika pelayanan diberikan dengan baik dan konsisten, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas dan komitmen terhadap produk atau layanan tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pangsa pasar perusahaan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan harapan awal mereka perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan,. Semakin kecil perbedaan antara keduanya, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi (Putri *et al.*, 2021).

Pelayanan yang berkualitas berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan cara penyampaian layanan agar tetap relevan dengan perubahan ekspektasi pelanggan dari waktu ke waktu (Arianto *et al.*, 2020). Interaksi yang terjadi selama proses pelayanan, baik secara langsung maupun tidak langsung, menjadi aspek penting yang menentukan kesan pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Selain itu,

kualitas pelayanan juga mencakup penyediaan fasilitas dan kemudahan yang mampu membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan secara efektif (Mariansyah & Syarif, 2020).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Cinta terhadap produk merupakan bentuk keterikatan emosional yang muncul sebagai hasil dari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek. Kepuasan yang berlangsung secara konsisten atas layanan atau produk yang diberikan dapat menjadi fondasi awal dalam membangun cinta terhadap produk (Bigne *et al.*, 2020). Meskipun demikian, kepuasan tidak selalu menjamin terciptanya loyalitas, karena masih banyak pelanggan yang memilih beralih ke produk lain meskipun sebelumnya merasa puas (Al-Haddad, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa cinta terhadap produk memiliki cakupan yang lebih kompleks dibandingkan sekadar kepuasan. Menurut Arghashi *et al.* (2021), cinta terhadap produk, kepuasan, dan loyalitas adalah tiga konsep yang saling berkaitan namun berbeda. Kepuasan lebih bersifat kognitif dan dapat muncul sejak pengalaman pertama, sedangkan cinta terhadap produk bersifat afektif dan terbentuk melalui interaksi jangka panjang. Cinta terhadap produk mencerminkan keterikatan emosional yang kuat dan sering kali terintegrasi dengan identitas diri konsumen, sesuatu yang belum tentu tercermin dalam kepuasan biasa.

Keterikatan emosional yang terbentuk melalui hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan produk memiliki potensi besar dalam membangun rasa cinta terhadap produk, meskipun hubungan tersebut tidak selalu berlangsung dalam jangka waktu yang lama (Gumpartha & Patra, 2020). Tidak semua pelanggan yang merasa puas akan mengalami cinta terhadap produk, tetapi pengalaman yang sangat memuaskan dan berkesan dapat menjadi pemicu tumbuhnya rasa cinta tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa produk mampu memahami kebutuhan mereka, merespons dengan tepat, dan memberikan pengalaman yang konsisten, maka ikatan emosional cenderung terbentuk lebih kuat (Torres *et al.*, 2022).

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan bentuk komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk dan layanan yang mereka sukai secara konsisten di zhangmasa mendatang, meskipun terdapat berbagai situasi atau strategi pemasaran dari merek lain yang berpotensi mengalihkan perhatian mereka (Torres *et al.*, 2022). Loyalitas mencerminkan preferensi yang kuat terhadap suatu merek, di mana pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang karena merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk atau layanan tersebut (Zhang *et al.*, 2020). Dalam konteks loyalitas terhadap merek, hal ini dapat dilihat dari komitmen jangka panjang pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama, bahkan ketika ada alternatif lain yang ditawarkan di pasar. Loyalitas bukan sekadar kebiasaan, tetapi merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten dan hubungan yang terjalin kuat antara pelanggan dengan merek (Le, 2020).

Keterkaitan antara loyalitas dan pemasaran relasional sangat penting, karena hubungan yang kuat dan berkualitas antara pelanggan dan merek menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan (Coelho *et al.*, 2019). Loyalitas pelanggan dapat ditinjau dari dua dimensi, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap mencerminkan rasa puas dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, sementara loyalitas perilaku tercermin dari tindakan nyata seperti niat membeli kembali dan pola pembelian berulang. Kedua dimensi ini saling melengkapi dalam membentuk loyalitas yang utuh, yang tidak hanya terlihat dari apa yang pelanggan rasakan terhadap merek, tetapi juga dari bagaimana mereka bertindak dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan secara konsisten (Mahothan *et al.*, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penerapan CRM pada UMKM seperti Cafe Abang sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. CRM digunakan untuk memantau interaksi pelanggan, memahami preferensi mereka, serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal. Hal ini mendukung upaya mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru dengan cara yang lebih terarah dan efektif. Penelitian pada Cafe Abang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks *customer*

relationship management (CRM). Penelitian ini difokuskan pada eksplorasi pengalaman pelanggan terhadap produk, layanan, dan suasana kafe yang berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis.

Data diperoleh melalui observasi langsung serta wawancara mendalam. Observasi dilakukan untuk mengamati interaksi antara staf dan pelanggan serta menilai elemen fisik dan atmosferik kafe yang memengaruhi kenyamanan pelanggan. Wawancara dengan staf bertujuan menggali praktik pelayanan dan strategi komunikasi yang diterapkan. Penelitian ini juga menerapkan metode analisis tematik untuk memproses data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Data yang terkumpul kemudian diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama, seperti kualitas layanan, kualitas produk, atmosfer kafe, dan faktor harga. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi tren dan pola yang dapat menggambarkan preferensi konsumen serta kekuatan yang dimiliki oleh Cafe Abang dalam menarik pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Cafe Abang dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan daya tarik kafe di kalangan pelanggan lama maupun baru.

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Implementasi CRM di Cafe Abang

Cafe Abang menerapkan pendekatan *customer relationship management* melalui integrasi nilai-nilai emosional dan pengalaman pelanggan yang dikonstruksi secara konsisten. Keunikan brand dibentuk melalui penamaan menu yang khas, seperti Nasi Goreng Abang dan Mi Sagu Abang, yang membangun nuansa kedekatan secara simbolis. Strategi ini memunculkan persepsi personal yang menjadi bagian dari proses pembentukan *emotional attachment*. Praktik tersebut memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek sebagai dasar relasi jangka panjang.

Penerapan CRM diperkuat oleh desain pengalaman pelanggan yang holistik. Pelayanan diberikan dalam suasana ruang makan ber-AC, tersedia koneksi internet gratis, serta fasilitas hiburan yang mendorong pelanggan untuk menetap lebih lama. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan *service environment* yang mendukung terbentuknya

kepuasan pelanggan. Berdasarkan observasi, pelanggan mengekspresikan kenyamanan tinggi selama berada di tempat, sebuah indikasi bahwa kualitas pelayanan telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi.

Interaksi yang berlangsung antara staf dan pelanggan memperlihatkan pola komunikasi yang *empathetic*, *attentive*, dan konsisten. Pelanggan menerima pelayanan dengan kecepatan respons yang baik dan sikap yang ramah, menghasilkan kepuasan pelanggan yang bersifat afektif. Kepuasan tidak hanya muncul dari hasil konsumsi produk, tetapi juga dari pengalaman interpersonal yang memberikan rasa dihargai. Hal ini memperkuat temuan bahwa kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kualitas hubungan sosial yang dibangun selama proses pelayanan.

Cafe Abang juga membentuk sistem pengalaman yang relevan dengan preferensi gaya hidup pelanggan. Produk makanan berbasis nabati tanpa tambahan gula maupun pengawet diposisikan sebagai nilai utama yang selaras dengan prinsip hidup sehat. Pelanggan yang memiliki preferensi konsumsi spesifik merasa bahwa kebutuhan mereka dipahami. Praktik ini menciptakan *perceived value* yang tinggi, memperkuat kepuasan, dan membuka ruang terbentuknya loyalitas yang bersifat emosional maupun fungsional.

Kehadiran Cafe Abang dalam platform digital seperti GoFood dan GrabFood memperluas jangkauan layanan tanpa mengurangi sentuhan personal. Aksesibilitas yang tinggi meningkatkan peluang keterhubungan berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Meskipun interaksi dilakukan secara tidak langsung, pengalaman yang konsisten di semua kanal memperkuat *brand trust*. Pelanggan tetap merasakan kualitas dan perhatian yang sama, baik dalam kunjungan langsung maupun pemesanan daring, yang merupakan dasar dari *behavioral loyalty*.

Implementasi CRM pada Cafe Abang belum berbasis sistem teknologi, namun pendekatan yang dijalankan telah mencerminkan pemahaman fundamental tentang pentingnya *customer experience* dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan yang terbentuk tidak hanya dipertahankan oleh produk yang dikonsumsi, tetapi juga oleh konsistensi atmosfer, sikap staf, dan nilai merek yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks UMKM, pendekatan ini menunjukkan bahwa CRM berbasis pengalaman dapat menjadi strategi efektif untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan sumber daya yang terbatas.

4.2 Evaluasi Praktik CRM yang Sudah Dilakukan

Evaluasi terhadap penerapan *customer relationship management* pada Cafe Abang menunjukkan bahwa interaksi dengan pelanggan telah membentuk relasi yang bersifat emosional dan konsisten. Pelayanan diberikan secara personal, tidak hanya berorientasi pada kecepatan penyajian, tetapi juga pada kualitas komunikasi dan sikap yang ditampilkan oleh staf. Pelanggan merasa diperhatikan sebagai individu yang dihargai, bukan sebagai objek transaksi. Nuansa tersebut memperkuat hubungan relasional yang menjadi inti dari pendekatan CRM.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan terbukti mampu memenuhi harapan pelanggan dalam berbagai dimensi. Pelayanan diberikan dengan ramah, sopan, dan responsif. Staf menunjukkan inisiatif dalam membaca kebutuhan pelanggan tanpa harus menunggu permintaan eksplisit. Keadaan ini menciptakan kesan bahwa pengalaman pelanggan dikelola dengan sensitivitas dan perhatian, bukan sekadar prosedur standar. Pelanggan merasa nyaman berada di lingkungan yang mendukung, hangat, dan menghormati preferensi personal mereka.

Kepuasan pelanggan terlihat tidak hanya dari respon verbal, tetapi juga dari ekspresi non-verbal yang terekam selama proses observasi. Pelanggan menunjukkan kenyamanan dan ketertarikan untuk kembali. Kepuasan yang terbentuk bukan sekadar akibat kualitas produk, tetapi hasil dari keseluruhan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan. Pelanggan merasa bahwa Cafe Abang memahami mereka, bukan hanya menjual kepada mereka. Hal ini memperkuat peran pengalaman emosional dalam pembentukan kepuasan yang utuh.

Loyalitas pelanggan tumbuh secara alami melalui interaksi yang berulang dan berkualitas. Pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk kembali tanpa adanya motivasi berbasis diskon atau promosi. Beberapa pelanggan bahkan secara sukarela merekomendasikan Cafe Abang kepada orang di sekitarnya, sebuah bentuk loyalitas yang muncul dari kepuasan intrinsik. Loyalitas ini terbentuk dari kepercayaan dan kesan mendalam yang dibangun dalam relasi jangka panjang.

Observasi menunjukkan bahwa hubungan antara pelanggan dan Cafe Abang tidak dibentuk oleh teknologi atau sistem pengelolaan data, melainkan oleh konsistensi

pengalaman yang diterima. Tidak terdapat program keanggotaan, pencatatan riwayat belanja, atau sistem digital lain, tetapi pelanggan tetap menunjukkan ikatan yang kuat. Pengalaman yang dikurasi dengan baik, serta pelayanan yang tulus dan stabil, menjadi landasan utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan.

Evaluasi ini memperlihatkan bahwa dalam konteks UMKM, praktik CRM yang berbasis empati, pengalaman, dan relasi antarpersonal dapat menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Tidak diperlukan teknologi canggih untuk menciptakan dampak yang berarti jika pelaku usaha mampu membangun nilai yang dirasakan pelanggan secara konsisten dalam setiap interaksi.

4.3 Tinjauan Terhadap Tantangan yang Dihadapi

Implementasi *customer relationship management* pada Cafe Abang masih menghadapi sejumlah kendala struktural yang berakar pada keterbatasan sumber daya. Tidak terdapat sistem formal yang mencatat informasi pelanggan secara terstruktur. Pelaku usaha belum memiliki mekanisme untuk merekam preferensi, riwayat pembelian, atau frekuensi kunjungan pelanggan. Ketiadaan pengelolaan data ini menghambat pengembangan pendekatan yang lebih tepat sasaran dan bersifat personal dalam jangka panjang.

Hubungan yang dibangun sejauh ini bersifat spontan dan berbasis interaksi langsung tanpa dukungan sistematis. Pelaku usaha mengandalkan ingatan dan pengamatan untuk mengenali pelanggan tetap. Kondisi ini memiliki potensi risiko, karena tidak semua elemen dalam relasi pelanggan dapat diandalkan secara intuitif. Ketika jumlah pelanggan bertambah atau staf mengalami pergantian, kesinambungan pengalaman pelanggan berisiko terganggu akibat tidak adanya dokumentasi atau standar interaksi yang terdigitalisasi.

Keterbatasan dalam penggunaan teknologi menjadi salah satu penghambat utama dalam penguatan sistem CRM. Tidak tersedia perangkat lunak pengelolaan pelanggan atau platform yang memungkinkan personalisasi berbasis data. Praktik seperti segmentasi pasar, analisis perilaku pelanggan, atau penawaran berbasis histori konsumsi belum dapat dilakukan secara sistematis. Padahal, elemen-elemen ini memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas strategi retensi dan relasi jangka panjang.

Ketiadaan program loyalitas formal juga menjadi tantangan dalam mempertahankan pelanggan secara strategis. Pelanggan yang loyal tetap melakukan kunjungan ulang, namun tidak terdapat insentif atau struktur penghargaan yang mendorong mereka untuk meningkatkan intensitas keterlibatan. Dalam kondisi seperti ini, loyalitas pelanggan sepenuhnya bergantung pada persepsi dan pengalaman, tanpa adanya stimulus tambahan yang dapat memperkuat komitmen mereka terhadap merek.

Aspek evaluasi pelayanan juga belum dikelola secara terukur. Tidak tersedia saluran umpan balik formal yang dapat merekam opini, saran, atau keluhan pelanggan. Informasi mengenai kekurangan layanan atau potensi pengembangan produk bergantung pada interaksi lisan yang bersifat situasional. Ketiadaan mekanisme ini membatasi kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi tren, merespons masalah dengan cepat, atau merancang inovasi yang relevan dengan kebutuhan aktual pelanggan.

Meskipun Cafe Abang berhasil membangun pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui pendekatan interpersonal, tantangan utama terletak pada tidak terstandarnya relasi tersebut. Keberlanjutan hubungan pelanggan masih ditentukan oleh faktor emosional, bukan oleh sistem. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat membatasi skala dan daya tahan relasi apabila tidak diikuti oleh struktur yang mendukung. Pendekatan berbasis empati perlu dilengkapi oleh kemampuan untuk mengelola hubungan secara konsisten, berkelanjutan, dan berbasis informasi.

4.4 Manfaat dari Pendekatan CRM pada Cafe Abang

Pendekatan *customer relationship management* yang diterapkan Cafe Abang telah memberikan sejumlah manfaat nyata terhadap pembangunan relasi jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan secara konsisten membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan karakter merek. Pelanggan merasakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan secara fungsional, tetapi juga menyentuh secara emosional. Kondisi ini memperkuat ikatan antara pelanggan dan penyedia layanan melalui kepercayaan dan pengakuan nilai yang saling selaras.

Manfaat paling terlihat dari penerapan CRM adalah terbentuknya loyalitas yang muncul secara organik. Pelanggan melakukan kunjungan berulang tanpa paksaan insentif finansial. Keputusan untuk kembali muncul dari pengalaman terdahulu yang menyenangkan

dan relevan secara personal. Dalam konteks UMKM, keberhasilan membangun loyalitas pelanggan tanpa perangkat formal menunjukkan bahwa relasi yang autentik lebih efektif dibandingkan strategi yang hanya berorientasi pada promosi.

Hubungan emosional yang dibangun melalui pelayanan hangat, nuansa kekeluargaan, dan kesesuaian nilai antara produk dan gaya hidup pelanggan membentuk *attitudinal loyalty* yang kuat. Pelanggan tidak hanya memilih Cafe Abang karena menu yang ditawarkan, tetapi karena identitas dan pengalaman yang melekat dalam setiap kunjungan. Pengalaman tersebut menciptakan rasa keterikatan terhadap merek yang sulit digantikan oleh alternatif lain, meskipun terdapat pilihan kompetitor di sekitar.

Penerapan pendekatan yang berfokus pada pengalaman juga memberikan manfaat dalam bentuk *customer advocacy*. Beberapa pelanggan secara sukarela merekomendasikan Cafe Abang kepada kerabat, teman, atau komunitas sejenis. Rekomendasi ini tidak bersifat transaksional, tetapi lahir dari kepuasan yang mendalam dan keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan. Bentuk promosi tidak langsung ini memberikan efek jangka panjang dalam memperluas jangkauan pasar dan membentuk reputasi positif.

Manfaat lain yang muncul adalah terciptanya stabilitas dalam basis pelanggan. Kunjungan pelanggan lama berlangsung secara berkelanjutan, menciptakan pola permintaan yang lebih terprediksi. Keberadaan pelanggan tetap mengurangi ketergantungan pada promosi berskala besar untuk menarik pelanggan baru. Pola ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas internal tanpa harus mengejar volume secara agresif.

Pendekatan CRM yang dijalankan oleh Cafe Abang memperlihatkan bahwa investasi pada relasi manusia dapat menghasilkan nilai yang setara bahkan melebihi pendekatan berbasis sistem. Meskipun dilakukan tanpa sistem digital atau program keanggotaan, manfaat yang dihasilkan mencakup loyalitas, kepuasan mendalam, dan persepsi merek yang positif. Dalam konteks UMKM, pendekatan ini menjadi bukti bahwa relasi yang dibangun dari interaksi yang tulus dan konsisten dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Cafe Abang telah menerapkan pendekatan *customer relationship management* secara intuitif melalui pembangunan pengalaman pelanggan yang konsisten, ramah, dan penuh nilai emosional. Praktik yang dijalankan memperlihatkan bahwa relasi dengan pelanggan tidak hanya dikelola pada tingkat transaksi, tetapi diperkuat melalui identitas merek yang khas, pelayanan yang hangat, dan suasana yang mendukung. Pelanggan merespons pendekatan ini dengan kepuasan yang bersifat emosional dan membentuk loyalitas yang terbukti dalam perilaku kunjungan ulang serta rekomendasi sukarela kepada pihak lain.

Implementasi CRM yang tidak berbasis sistem digital tetap mampu memberikan dampak positif terhadap pembentukan *customer satisfaction*, *service quality*, dan *behavioral loyalty*. Kualitas pelayanan yang stabil dan interaksi yang tulus menjadi fondasi utama keberhasilan hubungan tersebut. Pelanggan tidak hanya merasa puas terhadap produk, tetapi juga terhadap atmosfer dan perlakuan yang mereka terima sebagai individu. Pengalaman yang berulang dan menyenangkan memperkuat posisi merek dalam benak pelanggan tanpa harus mengandalkan strategi promosi intensif.

Cafe Abang menghadapi sejumlah tantangan struktural, terutama dalam aspek pengelolaan data dan penggunaan teknologi. Tidak adanya sistem formal untuk pencatatan preferensi atau histori pembelian membatasi kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi personalisasi yang lebih presisi. Ketidakhadiran program loyalitas atau sistem umpan balik juga mempersempit ruang penguatan hubungan secara terencana. Tantangan ini membuka peluang pengembangan CRM menuju arah yang lebih sistematis.

Penerapan CRM berbasis pengalaman manusiawi terbukti efektif dalam konteks UMKM dengan sumber daya terbatas. Relasi yang dibangun melalui konsistensi pelayanan dan kesesuaian nilai antara pelanggan dan penyedia layanan menciptakan stabilitas dalam basis pelanggan serta memperkuat reputasi bisnis secara organik. Pendekatan ini relevan untuk diterapkan oleh pelaku usaha lain yang ingin membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan tanpa ketergantungan pada teknologi tinggi.

Cafe Abang disarankan untuk mulai membangun sistem dokumentasi sederhana yang dapat merekam data pelanggan secara terorganisir. Informasi ini dapat menjadi dasar pengembangan layanan yang lebih tepat sasaran dan membuka ruang untuk strategi retensi

yang lebih efektif. Penerapan formulir umpan balik, segmentasi pelanggan berbasis frekuensi kunjungan, serta pembuatan program loyalitas sederhana menjadi langkah awal yang dapat dilakukan tanpa beban biaya tinggi.

Pelatihan mengenai dasar-dasar pengelolaan pelanggan secara strategis juga dapat menjadi bagian dari penguatan kapasitas internal. Penerapan CRM tidak selalu memerlukan infrastruktur kompleks, tetapi membutuhkan kesadaran, konsistensi, dan kemampuan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks UMKM, penguatan dimensi relasional ini dapat menjadi salah satu faktor penentu daya tahan dan pertumbuhan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>
- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. In *Advances in Science, Technology and Innovation* (pp. 255–262). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613–1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Gumparathi, V. P., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93–132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>

- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME* (Vol. 2).
- Hasan, G., Ester, L., Enjelica, E., Melsen, F., Iqratul Iman, R., & Internasional Batam, U. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12460>
- Hasan, G., Fernandes, N., Raymond, Eddison Thomas, & Lim, J. (2023). *12506-Article Text-11878-1-10-20230604*.
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The effect of leadership, learning organisations, employee creativity, transactive memory systems with organisational innovation mediation. In *Int. J. Business Performance Management* (Vol. 26, Issue 3).
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023). *Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam*.
- Hasan, G., Rusiana, N., Benny, Ana, Danielson, Hernando, & Marcella, K. (2023). *12505-Article Text-11869-1-10-20230603*.
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- 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>
- Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., Lertlop, W., Lakviramsiri, A., & Chantabutr, P. (2022). The Impact of Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Love. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EBUSINESS AND EGOVERNMENT STUDIES*, 14(2), 2022. <https://doi.org/10.34109/ijebeq>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. 3(2). www.investor.iddi
- Ngelyaratan, D., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. In *Journal of Industrial Engineering & Management Research* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.jiemar.org>
- Putri, nada, Novitasari, dewiana, Yuwono, teguh, & Asbari, masduki. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*.
- Sari, R., & Raymond. (2021). *PENGARUH CRM DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINE SHOPE JOSHSTORE BATAM*.

- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Wasinta, A., Sembiring, B., Fahlevi, R., Manajemen,), & Manajemen, D. (2022). *Agika Wasinta Br Sembiring, 2) Renza Fahlevi Implementasi Promotion Mix Untuk Meningkatkan Penjualan di Floresta Laundry Implementasi Promotion Mix Untuk Meningkatkan Penjualan di Floresta Laundry* (Vol. 3, Issue 2).
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>