

PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA UMKM LOCKY CHICKEN

Golan Hasan¹, Mellysa², Veren Apriana Jolie³, Jeksen Ricaprio⁴

^{1,2,3,4}Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id, 2241046.mellysa@uib.edu, 2241035.veren@uib.edu,
2241172.jeksen@uib.edu

Abstract

This research aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at UMKM Locky Chicken, a culinary business in Pontianak which has shown significant development since the end of 2023. In the context of the competitive culinary industry, CRM plays a strategic role in increasing customer loyalty and optimizing business operational efficiency. However, limited resources and technological infrastructure are the main challenges in implementing CRM optimally. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection methods through online interviews and social media content analysis (@lockyfood.id). The research results revealed that 80% of customer interactions, including orders, complaints and feedback, were carried out via the WhatsApp and Instagram platforms without an integrated recording system. This condition causes around 30% of complaints related to delivery delays not to be handled effectively. As a recommendation, the study suggests utilizing simple CRM tools such as structured spreadsheets or free CRM platforms such as HubSpot to increase customer retention by up to 20%. These findings can be a reference for MSME players in the culinary sector in designing effective CRM strategies at affordable costs.

Keywords: Relationship Management, Culinary MSMEs, Customer Loyalty, social media, Customer Retention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM Locky Chicken, sebuah usaha kuliner di Pontianak yang menunjukkan perkembangan signifikan sejak akhir tahun 2023. Dalam konteks industri kuliner yang kompetitif, CRM berperan strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengoptimalkan efisiensi operasional bisnis. Namun, keterbatasan sumber daya dan infrastruktur teknologi menjadi tantangan utama dalam penerapan CRM secara optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara daring dan analisis konten media sosial (@lockyfood.id). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa 80% interaksi pelanggan, termasuk pemesanan, keluhan, dan umpan balik, dilakukan melalui *platform* WhatsApp dan Instagram tanpa adanya sistem pencatatan yang terintegrasi. Kondisi ini menyebabkan sekitar 30% keluhan terkait keterlambatan pengiriman tidak tertangani secara efektif. Sebagai rekomendasi, penelitian mengusulkan pemanfaatan alat CRM sederhana seperti *spreadsheet* terstruktur atau *platform* CRM gratis seperti *HubSpot* untuk meningkatkan retensi pelanggan hingga 20%. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM di sektor kuliner dalam merancang strategi CRM yang efektif dengan biaya terjangkau.

Kata Kunci: *Relationship Management, UMKM Kuliner, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Retensi Pelanggan*

PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan nilai berkelanjutan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menurut Hasan et al. (2023), CRM tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi informasi, tetapi juga mencakup transformasi budaya organisasi dalam memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan terpersonalisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi *digital*, CRM telah berevolusi menjadi sistem terintegrasi yang memanfaatkan *tools* seperti *database* pelanggan, media sosial, dan aplikasi pemesanan daring untuk mendorong loyalitas serta meningkatkan retensi pelanggan (Naim et al., 2024). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan *customer lifetime value* hingga 40% sekaligus mengoptimalkan alokasi sumber daya perusahaan (Kotler et al., 2020).

Samosir (2025) mendefinisikan CRM sebagai proses strategis yang mencakup identifikasi, akuisisi, serta retensi pelanggan melalui penyediaan pengalaman yang relevan dan personal. Efektivitas implementasi CRM dapat berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan hingga 30% serta pengurangan biaya operasional melalui proses yang lebih efisien (Al-Homery et al., 2023). Meskipun demikian, penerapan CRM masih dihadapkan dengan beberapa tantangan, terutama keterbatasan sumber daya dan infrastruktur teknologi. Penelitian oleh (Tjiptono, 2014) mengungkapkan bahwa 65% UMKM di Asia Tenggara masih menghadapi kendala dalam mengadopsi CRM akibat keterbatasan infrastruktur dan kapabilitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang sederhana namun berdampak signifikan, seperti pemanfaatan media sosial atau penggunaan *spreadsheet* untuk mengelola *database* pelanggan guna mengatasi permasalahan ini.

UMKM Locky Chicken merupakan usaha kuliner yang berfokus pada ayam geprek krispi dengan aneka pilihan sambal yang telah mulai beroperasi di Pontianak pada akhir tahun 2023. Dalam kurun waktu satu tahunan, usaha ini telah menunjukkan perkembangan signifikan dengan membuka dua cabang baru dan memanfaatkan *platform digital*, seperti

GoFood, ShopeeFood, serta Instagram (@lockyfood.id) untuk pemasaran dan komunikasi pelanggan. Namun demikian, di balik pertumbuhan yang pesat ini, UMKM Locky Chicken menghadapi beberapa tantangan dalam mengelola hubungan dengan pelanggannya, seperti keluhan terkait ketidakkonsistenan rasa, keterlambatan pengiriman akibat banyaknya pesanan di waktu yang bersamaan, serta belum adanya sistem pengelolaan data pelanggan yang terpadu menjadi kendala yang perlu segera diatasi, terutama mengingat persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner saat ini. Padahal, di industri kuliner yang kompetitif, retensi pelanggan dan pengalaman konsumen yang memuaskan adalah kunci keberlanjutan bisnis (Kotler et al., 2020).

Gambar 1. UMKM Locky Chicken



Sumber: Pribadi (2025)

Interaksi UMKM Locky Chicken dengan pelanggan saat ini mengandalkan media sosial dan aplikasi pesan-antar, yang memungkinkan komunikasi langsung tetapi kurang terorganisir. Misalnya, keluhan pelanggan seringkali tersebar di DM Instagram atau WhatsApp, sehingga sulit dilacak dan ditindaklanjuti secara sistematis. Studi oleh Rosalina *et al.* (2019) menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang mengadopsi *tools* CRM sederhana, seperti *database* pelanggan atau formulir *feedback online*, mampu meningkatkan retensi pelanggan hingga 20%. Selain itu, ketergantungan pada *platform* pihak ketiga seperti GoFood dan ShopeeFood juga memengaruhi *margin* keuntungan karena biaya administrasi yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik CRM UMKM Locky Chicken, mengidentifikasi *gap* antara kebutuhan pelanggan dan layanan yang

diberikan, serta merekomendasikan solusi yang terjangkau, seperti penggunaan *spreadsheet* terstruktur atau *tools* gratis seperti *HubSpot* CRM.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan solusi konkret bagi UMKM Locky Chicken dalam menghadapi permasalahan yang sedang dihadapkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Rekomendasi yang dihasilkan, seperti pengembangan *database* pelanggan atau peningkatan *engagement* di media sosial, dapat diimplementasikan dengan biaya rendah namun berdampak signifikan. Bagi pelaku UMKM kuliner lainnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar referensi dalam mengoptimalkan hubungan pelanggan di era *digital* saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai entitas bisnis yang terutama dikelola oleh individu atau keluarga, ditandai dengan kriteria khusus yang terkait dengan omset tahunan, volume aset, dan ukuran tenaga kerja. Sedangkan menurut Afendi *et al.* (2024), Usaha Kecil didefinisikan sebagai entitas bisnis mandiri yang bersifat produktif secara ekonomi, baik yang dioperasikan oleh individu maupun badan usaha. Karakteristik utamanya adalah tidak berstatus sebagai anak perusahaan, cabang, atau bagian dari usaha menengah maupun besar, baik melalui kepemilikan langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan untuk kategori Usaha Kecil.

Perusahaan-perusahaan ini memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi regional. Klasifikasi perusahaan mikro biasanya memiliki kurang dari 10 karyawan dan omset tahunan yang rendah. Usaha Kecil umumnya mempekerjakan antara 10 hingga 50 orang dan memiliki omset tahunan yang moderat. Selain itu, perusahaan menenga biasanya terdiri dari 50 hingga 250 karyawan dan memiliki omset tahunan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan kecil (Sugiharjo *et al.*, 2024).

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan terstruktur yang digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, mencakup tahap awal, pemeliharaan, hingga penghentian interaksi melalui berbagai saluran komunikasi. CRM merupakan sistem yang mencakup seluruh interaksi dengan pelanggan selama keterikatan mereka dengan perusahaan, yang memberikan dampak strategis bagi perusahaan (Fernandes *et al.*, 2023). CRM juga dapat berupa sistem perangkat lunak yang membantu perusahaan dalam memperoleh, menyimpan, dan mengelola data pelanggan, serta memfasilitasi interaksi dua arah guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila program CRM dirancang secara komprehensif dan diimplementasikan secara efektif, maka program ini berpotensi memberikan berbagai manfaat baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri (Hilton *et al.*, 2020).

Tujuan CRM

Meningkatkan Kepuasan Pengguna

Peningkatan kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang personal dan relevan. Berdasarkan penelitian Moulaei *et al.* (2023), penerapan sistem CRM yang efektif terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan personalisasi layanan yang lebih baik. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat memberikan respons yang lebih cepat dan tepat sasaran. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Penelitian lain oleh Nguyen *et al.* (2022) menegaskan bahwa personalisasi yang diberikan oleh sistem CRM dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan sesuai dengan keinginan mereka, yang pada akhirnya mempererat hubungan mereka dengan merek.

Meningkatkan Retensi Pelanggan

Penelitian oleh Asiabar *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa hubungan emosional yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan berperan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan tingkat retensi, dimana keterikatan emosional ini mampu menciptakan *brand*

attachment yang kuat dan mengurangi tingkat perpindahan pelanggan ke kompetitor. Lebih lanjut, Rachmawati (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemanfaatan sistem CRM dapat memperkuat posisi bisnis perusahaan dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan, serta menyediakan informasi strategis yang membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan efisien. Temuan ini diperkuat oleh studi kasus pada sektor UMKM yang menunjukkan bahwa implementasi CRM berbasis data dapat meningkatkan akurasi prediksi permintaan pasar hingga 30% sekaligus mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran (Rachmawati, 2022).

Meningkatkan Efisiensi Operasional

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan teknologi, manusia, dan proses untuk meningkatkan efisiensi operasional dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi yang dilakukan pada UMKM Bola Ubi di Kota Batam menunjukkan bahwa penerapan CRM melalui media sosial dan *platform digital* seperti *WhatsApp Business*, Instagram, Facebook, serta layanan pemesanan *online* seperti GrabFood dan GoFood telah membantu bisnis dalam meningkatkan jangkauan pasar, mempercepat respons terhadap pelanggan, dan memberikan pengalaman layanan yang lebih baik (Hasan *et al.*, 2023). Selain itu, penelitian pada UMKM MM. Gemini di Batam menunjukkan bahwa CRM memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dengan mengelola data pelanggan secara terpusat dan memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan yang lebih personal dan relevan (Fernandes *et al.*, 2023).

Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas

CRM bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta nilai pelanggan. Salah satu tujuan utama dari penerapan CRM adalah untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan melalui pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan dan personalisasi layanan. Sistem CRM sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas dengan menumbuhkan loyalitas pelanggan dan merampingkan proses bisnis. Sistem ini

memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, yang menginformasikan strategi penjualan dan meningkatkan interaksi pelanggan. Integrasi aplikasi CRM mengarah pada peningkatan efisiensi penjualan, manajemen prospek yang lebih baik, dan peningkatan pelacakan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong profitabilitas melalui peningkatan hubungan pelanggan (Ekinci & Duran, 2020).

Penelitian Terdahulu

Gunawan *et al.* (2022) mendefinisikan CRM sebagai suatu kerangka program dan sistem yang dirancang untuk mengenali serta memelihara relasi dengan pelanggan potensial. Implementasi CRM memungkinkan perusahaan untuk membangun basis konsumen loyal sekaligus meningkatkan rasio transaksi berulang. Penelitian mengenai penerapan CRM pada UMKM telah menunjukkan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Menurut Nabilah dan Hernando (2023), belum semua UMKM Indonesia paham akan pemanfaatan CRM dalam pemasaran, bagi UMKM yang sudah cukup paham, mereka menggunakan CRM untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan CRM memiliki peran dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Banyak UMKM, termasuk UMKM Locky Chicken, mengalami kendala dalam implementasi CRM optimal akibat keterbatasan anggaran dan kapabilitas teknologi. Studi mengungkapkan bahwa hambatan utama meliputi minimnya alokasi sumber daya, pemahaman terbatas mengenai nilai strategis CRM, serta ketidakmampuan dalam pemenuhan kebutuhan infrastruktur *digital*. Meskipun demikian, penelitian juga membuktikan bahwa CRM mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, inovasi produk berbasis kebutuhan pasar, serta penetrasi segmen pasar yang lebih luas (Wahyudi *et al.*, 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pengetahuan atau teori berdasarkan kajian terhadap literatur seperti *e-book*, artikel nasional, dan internasional. Peneliti mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, serta menyusun pandangan baru melalui proses analisis, penyederhanaan, dan penggabungan informasi yang relevan (Waruwu, 2024). Peneliti memilih UMKM Locky Chicken sebagai objek penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai implementasi CRM pada UMKM Locky Chicken. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan praktik CRM serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelahu usaha dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Penelitian dilakukan pada UMKM Locky Chicken yang berlokasi di Jl. HM Suwignyo No.23, Sungai Jawi, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.

Gambar 2. Lokasi UMKM Locky Chicken



Sumber: Instagram (2025)

Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang diimplementasikan oleh peneliti melibatkan sumber data primer dan sekunder, data primer merupakan fondasi data yang dimanfaatkan dalam penelitian. Jenis data ini diperoleh secara langsung dari sumber orisinal melalui metode seperti wawancara dan survei. Data primer bersifat relevan dan spesifik dengan kebutuhan penelitian yang telah ditetapkan. (Balaka, 2022). Wawancara adalah metode pengumpulan keterangan yang dilakukan melalui interaksi tanya jawab tatap muka antara pewawancara dan responden. Proses ini dapat dilakukan secara individual maupun kelompok, dengan atau

tanpa panduan wawancara, guna memperoleh data yang informatif dan relevan untuk tujuan penelitian. Terdapat dua metode wawancara yaitu, wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023). Peneliti menerapkan metode wawancara terstruktur dengan menyiapkan pertanyaan yang kemudian diajukan kepada responden.

Data Sekunder merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data ini merupakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial. Berbagai sumber dapat menyajikan data sekunder, seperti foto, video, dan testimoni dari media sosial UMKM Locky Chicken (@lockyfood.id). Proses pengumpulan data sekunder dapat dilakukan melalui teknik observasi terhadap catatan atau melalui studi dokumentasi. (Rizky Fadilla & Ayu Wulari, 2023).

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat tiga pendekatan penelitian dalam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi (Romdona *et al.*, n.d.). Metode observasi dalam penelitian ini diterapkan sebagai teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena atau perilaku yang terjadi di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mencatat kejadian sebagaimana adanya dalam konteks aslinya, tanpa adanya intervensi atau manipulasi dari peneliti (Wani *et al.*, 2024). Lebih lanjut, dalam metode wawancara terstruktur, pewawancara secara mandiri merumuskan permasalahan dan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan kepada responden. Tujuan utama dari wawancara jenis ini adalah untuk menguji jawaban terhadap hipotesis penelitian. Wawancara terstruktur umumnya diterapkan ketika seluruh partisipan penelitian dianggap memiliki peluang yang setara dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan. Keunggulan dari wawancara terstruktur terletak pada pendalaman pertanyaan, yang berpotensi mengurangi risiko informasi yang tidak jujur dari informan (Iryana & Kawasati, 2021).

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan catatan arsip dan berbagai materi tertulis, termasuk buku-buku yang memuat pendapat, teori, prinsip,

atau hukum. Teknik ini memegang peranan penting sebagai cara utama dalam menguji hipotesis secara logis dan rasional. Melalui analisis terhadap p
angan, teori, atau ketentuan yang relevan dengan permasalahan penelitian, baik yang sejalan maupun yang bertentangan dengan hipotesis yang diajukan, analisis dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap isu yang diteliti. (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023).

Validitas Data

Peneliti melakukan interpretasi untuk mengkaji keterkaitan antar konsep dan teori. Model triangulasi dalam penelitian merujuk pada proses verifikasi atau klarifikasi data melalui pemanfaatan beragam sumber. Apabila diperlukan triangulasi data, hal ini dapat diimplementasikan dengan mengumpulkan data komparatif dari sumber-sumber lain. Selain itu, partisipan penelitian yang terlibat dapat dimintai klarifikasi lebih lanjut terkait data yang telah diperoleh. Diperlukan evaluasi kembali terhadap prosedur pengumpulan data yang telah diterapkan, seperti dokumentasi, observasi, dan catatan lapangan. (Sutriani & Octaviani, 2019).

PEMBAHASAN

Analisis Implementasi CRM pada UMKM Locky Chicken

UMKM Locky Chicken, sebagai pelaku bisnis kuliner yang berkembang pesat di Pontianak sejak akhir 2023, telah menerapkan prinsip-prinsip dasar *Customer Relationship Management* (CRM) meskipun belum secara formal mengadopsi sistem CRM terintegrasi. Saat ini, interaksi dengan pelanggan masih bersifat manual dan terdesentralisasi, mengandalkan *platform* seperti WhatsApp dan Instagram untuk komunikasi dan penanganan pesanan. Sekitar 80% dari interaksi pelanggan dilakukan melalui dua saluran ini, mencakup aktivitas pemesanan, keluhan, dan umpan balik.

Locky Chicken menghadapi kendala serius dalam dokumentasi dan pengelolaan data pelanggan. Tidak adanya sistem pencatatan yang terintegrasi menyebabkan informasi seperti riwayat pesanan, keluhan, dan preferensi pelanggan tidak terdokumentasi secara sistematis. Hal ini mengakibatkan sekitar 30% keluhan pelanggan terkait keterlambatan

pengiriman tidak tertangani dengan baik. Ketiadaan sistem pelacakan juga membuat Locky Chicken kesulitan dalam menganalisis kebutuhan pelanggan secara mendalam dan mengembangkan strategi retensi. Terdapat inisiatif positif yang dilakukan Locky Chicken, seperti respons cepat terhadap pesan pelanggan dan unggahan testimoni di media sosial yang menunjukkan adanya keterlibatan aktif dengan konsumen. Inisiatif ini dapat menjadi fondasi untuk implementasi sistem CRM sederhana yang lebih terstruktur.

Kesesuaian Teori CRM dengan Praktik Lapangan

Locky Chicken telah mengadopsi sebagian aspek dari teori, seperti komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui media sosial dan WhatsApp, serta upaya menjaga kepuasan pelanggan dengan merespons keluhan secara cepat. Ketidaksesuaian terlihat dalam aspek penting teori CRM seperti sistem personalisasi layanan yang berbasis data pelanggan yang belum tersedia. Locky Chicken belum memiliki mekanisme untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebiasaan belanja atau tingkat loyalitas, hal ini merupakan elemen utama dalam implementasi CRM strategis dan tidak adanya program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan tetap menjadi hambatan dalam menciptakan retensi jangka panjang.

Keterbatasan dalam dokumentasi dan analisis data membuat Locky Chicken belum dapat memanfaatkan informasi pelanggan secara maksimal untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik lapangan dengan landasan teori yang menyarankan pentingnya penggunaan teknologi dan integrasi sistem untuk mendukung pengelolaan hubungan pelanggan. Meskipun sudah terdapat kesesuaian dalam hal komunikasi dan pelayanan dasar, Locky Chicken masih perlu melakukan banyak penyesuaian agar implementasi CRM benar-benar sejalan dengan teori yang ada.

Analisis *Framework* dan *Tool* CRM yang Relevan

Framework CRM yang relevan untuk diterapkan mencakup tiga elemen utama, yaitu sumber daya manusia (*people*), proses bisnis (*process*), dan teknologi (*technology*). Sumber daya manusia mencakup peran karyawan dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang responsif. Proses bisnis melibatkan alur kerja dalam penanganan

pesanan, keluhan, dan tindak lanjut pelanggan dan teknologi mencakup pemanfaatan alat *digital* yang dapat membantu pencatatan dan analisis interaksi pelanggan.

Alat CRM yang dapat digunakan oleh Locky Chicken adalah Google *Sheets* atau Microsoft Excel untuk pencatatan data pelanggan, riwayat pesanan, dan keluhan. Penggunaan Google Form juga dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengumpulkan *feedback* pelanggan secara sistematis. WhatsApp *Business* dengan fitur label dan *quick reply* dapat membantu mengorganisir komunikasi dengan pelanggan secara lebih efisien. Locky Chicken juga dapat mempertimbangkan penggunaan *platform* CRM gratis seperti *HubSpot* yang menyediakan fitur pencatatan interaksi pelanggan, segmentasi dan analisis dasar yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran dan peningkatan layanan.

Kelebihan dan Kekurangan Implementasi CRM pada UMKM Locky Chicken

Meskipun belum mengimplementasikan sistem CRM yang terstruktur, UMKM Locky Chicken telah menunjukkan beberapa inisiatif yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan sistem ke depan. Salah satu kelebihan UMKM Locky Chicken adalah kemampuannya dalam membangun komunikasi yang responsif dengan pelanggan melalui media sosial dan WhatsApp. Karyawan cukup cepat dalam menjawab pesan masuk dan menangani keluhan pelanggan secara langsung, yang mana hal ini menunjukkan adanya komitmen dalam menjaga kualitas pelayanan. Selain itu, testimoni positif dari pelanggan yang diunggah di media sosial menjadi indikator bahwa UMKM Locky Chicken memiliki produk yang disukai oleh pasar dan diterima dengan baik.

Akan tetapi, terdapat beberapa kelemahan yang signifikan, terutama dalam aspek dokumentasi dan tindak lanjut terhadap interaksi pelanggan. Tanpa adanya pencatatan yang baik, UMKM Locky Chicken kesulitan dalam menganalisis pola pembelian pelanggan, jenis keluhan yang paling sering muncul, dan efektivitas pelayanan. Ketiadaan sistem *feedback* juga menyebabkan usaha ini tidak mampu secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan. Selain itu, tidak adanya program loyalitas atau *reward* menyebabkan pelanggan tidak memiliki dorongan untuk melakukan *repeat order*, padahal strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, UMKM Locky Chicken masih memerlukan pengembangan sistem CRM yang mampu menangkap data

pelanggan secara konsisten dan digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan bisnis.

Rekomendasi Strategis

Merujuk pada hasil analisis terhadap implementasi CRM serta kesesuaian praktik di lapangan dengan teori yang telah dikaji, terdapat sejumlah strategi yang disarankan guna mengoptimalkan pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM Locky Chicken yang dapat diterapkan adalah pembangunan sistem pencatatan data pelanggan yang bersifat sederhana namun terstruktur. Penggunaan perangkat seperti Google *Sheets* menjadi opsi yang relevan dan ekonomis, khususnya bagi UMKM dengan keterbatasan anggaran. Dengan mendokumentasikan informasi pelanggan seperti nama, kontak, preferensi pesanan, serta keluhan yang pernah disampaikan, pelaku usaha dapat mulai menyusun basis data yang bermanfaat dalam analisis perilaku konsumen dan perumusan strategi pemasaran yang lebih terarah.

UMKM Locky Chicken disarankan untuk mengembangkan mekanisme pengumpulan umpan balik secara sistematis melalui formulir *digital*, seperti Google Form. Upaya ini bertujuan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai tingkat kepuasan pelanggan serta potensi perbaikan yang dapat dilakukan pada aspek produk maupun pelayanan. Data dari formulir tersebut juga dapat menjadi dasar dalam proses evaluasi dan inovasi layanan agar selaras dengan kebutuhan pasar.

Optimalisasi penggunaan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi WhatsApp *Business*, seperti pelabelan kontak pelanggan berdasarkan kategori tertentu (misalnya pelanggan baru, pelanggan setia, atau pelanggan komplain), penjadwalan pesan otomatis, dan balasan cepat untuk pertanyaan yang sering diajukan. Pemanfaatan fitur ini berpotensi meningkatkan efisiensi komunikasi serta memperkuat persepsi profesionalisme dalam interaksi pelanggan.

Locky Chicken juga disarankan untuk merancang program loyalitas pelanggan yang sederhana namun efektif, seperti pemberian diskon atau insentif bagi pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu. Strategi ini dinilai mampu mendorong peningkatan retensi pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang

yang lebih *solid*. Dalam pengembangan lebih lanjut, pelaku usaha dapat mempertimbangkan integrasi dengan *platform* CRM gratis seperti *HubSpot* untuk memperoleh manfaat tambahan berupa fitur segmentasi pasar, otomasi pemasaran, serta pelacakan histori interaksi pelanggan secara menyeluruh.

Gambar 3. Testimoni Pelanggan UMKM Locky Chicken



Sumber: Instagram (2025)

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM Locky Chicken menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun belum memiliki sistem CRM yang terintegrasi secara *digital*, Locky Chicken telah menjalankan beberapa prinsip dasar CRM secara manual, terutama melalui media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Sebesar 80% interaksi pelanggan terjadi melalui dua kanal ini, mencerminkan bahwa kanal *digital* informal memainkan peran penting dalam komunikasi usaha kecil menengah masa kini.

Keunggulan utama yang dimiliki Locky Chicken adalah kemampuannya dalam menjalin komunikasi yang cepat dan responsif dengan pelanggan, serta adanya inisiatif positif berupa pengunggahan testimoni pelanggan di media sosial. Inisiatif ini mencerminkan adanya keterlibatan aktif dengan konsumen dan menjadi landasan awal yang penting bagi pengembangan sistem CRM yang lebih terstruktur. Dengan mempertahankan pendekatan yang berfokus pada pelanggan, Locky Chicken memiliki potensi besar untuk

meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra merek lokal di Pontianak dan sekitarnya.

Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan dan kelemahan yang signifikan. Salah satu tantangan utama adalah tidak adanya sistem dokumentasi dan pencatatan data pelanggan yang memadai. Tanpa pencatatan historis terhadap pesanan, keluhan, dan preferensi konsumen, Locky Chicken mengalami kesulitan dalam menganalisis perilaku pelanggan, melakukan segmentasi pasar, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Hal ini menyebabkan peluang untuk retensi pelanggan, peningkatan layanan, serta inovasi produk menjadi kurang maksimal. Dampak langsung dari hal ini terlihat dari sekitar 30% keluhan pelanggan terkait keterlambatan pengiriman yang tidak tertangani dengan baik, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Locky Chicken telah berada pada jalur yang tepat dalam membangun relasi pelanggan, namun masih membutuhkan transformasi yang lebih menyeluruh dan terstruktur agar manfaat dari CRM dapat dioptimalkan secara maksimal. Implementasi CRM yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional, retensi konsumen, dan pertumbuhan pendapatan bisnis dalam jangka panjang. Untuk itu, diperlukan komitmen jangka panjang serta langkah bertahap yang realistis dalam menerapkan sistem CRM yang sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan bisnis mereka. Hal ini sejalan dengan visi pengembangan UMKM Indonesia yang semakin adaptif terhadap era *digital* dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran strategis yang dapat dilakukan oleh UMKM Locky Chicken untuk memperkuat implementasi CRM, antara lain sebagai berikut.

1. **Pembangunan Basis Data Pelanggan yang Terstruktur**

Locky Chicken perlu mulai mendokumentasikan informasi pelanggan secara sistematis, termasuk nama, nomor kontak, histori pesanan, dan jenis keluhan. Google *Sheets* atau Microsoft Excel dapat digunakan sebagai media awal sebelum beralih ke sistem yang lebih kompleks.

2. **Penerapan Sistem *Feedback Digital***

Guna meningkatkan evaluasi layanan, Locky Chicken sebaiknya menggunakan Google Form sebagai media pengumpulan umpan balik pelanggan secara rutin. Data yang dikumpulkan dapat dianalisis untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta area layanan yang perlu diperbaiki.

3. Optimalisasi WhatsApp *Business*

Fitur seperti *label pelanggan*, *quick reply*, dan *pesan otomatis* di WhatsApp *Business* dapat membantu mengelompokkan pelanggan dan meningkatkan efisiensi dalam menanggapi pesan masuk. Hal ini juga dapat meningkatkan profesionalitas interaksi dengan pelanggan.

4. Penerapan Program Loyalitas Pelanggan

Locky Chicken sebaiknya mulai merancang program loyalitas sederhana seperti diskon untuk pembelian keempat atau kelima, atau sistem poin yang dapat ditukar dengan produk. Strategi ini dapat meningkatkan peluang pembelian ulang dan retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, M., Irhansa, M. R., Rachmawati, V. A., & Soeswoyo, D. M. (2024). *Strategi Pendampingan Usaha Mikro Kecil Minuman Milshake BIIMILK Melalui Media Sosial*. 6.
- Al-Homery, H. A., Ashari, H., & Ahmad, A. (2023). Customer Relationship Management: A Literature Review Approach. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 2(1), 20–38. <https://doi.org/10.56225/ijgoia.v2i1.160>
- Asiabar, M. G., Asiabar, M. G., & Asiabar, A. G. (2024). *Exploring the Application of Wearable Technologies in Creating Emotional Connections Between Human Brands and Customers : An Exploratory Study Exploring the Application of Wearable Technologies in Creating Emotional Connections between Human Brands and Cu*. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.0250.v1>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Ekinci, Y., & Duran, C. (2020). Contributions of CRM applications to company performance. *Pressacademia*, 11(1), 7–10. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2020.1230>
- 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>
- Gunawan, A., Julianto, A., Ekonomi dan Bisnis, F., Tarumanagara Jakarta, U., & Jurusan Manajemen, M. (2022). *Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (PRIMA) Volume 2 Issue 1 (2022) Customer Relationship pada UKM*. 2(1), 117–122.

- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hilton, B., Hajihashemi, B., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Customer Success Management: The next evolution in customer management practice? *Industrial Marketing Management*, 90(July), 360–369. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.001>
- Iryana, & Kawasati, R. (2021). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *BUDIDAYA AYAM RAS PETELUR (Gallus Sp.)*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition).
- M. Adi Trisna Wahyudi, Agus Hermawan, & Moh. Ilham. (2024). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Pelaku UMKM. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 188–200. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.876>
- Moulaei, K., Sheikhtaheri, A., Fatehi, F., Shanbehzadeh, M., & Bahaadinbeigy, K. (2023). Patients' perspectives and preferences toward telemedicine versus in-person visits: a mixed-methods study on 1226 patients. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 23(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s12911-023-02348-4>
- Nabilah, & Hernando, L. (2023). Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Indonesia – Literature Review. *Manis: Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis Dan Strategi*, 1(1), 13–19.
- Naim, I., Ode Nursaadha Rajuddin, W., & Ansyori, A. (2024). Customer Relationship Management in the Digital Era to Enhance Customer Experience Through Technology. *Transforma Jurnal Manajemen*, 2(2), 77–85.
- Nguyen, B., Chen, J., Foroudi, P., Yu, X., Chen, C. H. S., & Yen, D. A. (2022). Impact of CRM strategy on relationship commitment and new product development: mediating effects of learning from failure. *Journal of Strategic Marketing*, 30(5), 443–480. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1807590>
- Rachmawati, T. (2022). Kegunaan Customer Relationship Management (CRM). *Applied Business and Administration Journal*, 1(2), 17–25. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8185-1_19
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Romdona, S., Silvia, Senja, J., & Gunawan, A. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data*. 3(1), 39–47.
- Rosalina, V., Harsiti, H., Suhendar, A., Saefudin, S., & Perwitasari, E. (2019). Pengenalan Perangkat Lunak E-CRM UMKM Untuk Peningkatan Loyalitas Pelanggan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Kelapa Kurung. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 19(2), 212–220. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v19i2.3825>
- Samosir, C. A. (2025). *Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di Era Digital*.
- Sugiharjo, R. J., Rahmat, A., & Paijan, P. (2024). Mendorong Motivasi Wirausaha UMKM untuk Memajukan Ekonomi Masyarakat di Kelurahan Joglo Kota Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Singa Podium (JPMSIPO)*, 2(1), 39–45. <https://doi.org/10.58965/jpmsipo.v2i1.26>
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Topik: Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data. *INA-Rxiv*, 1–22.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. January 2014, 5–6.

- Wani, A. S., Yasmin, F. A., Rizky, S., Syafira, S., & Siregar, D. Y. (2024). Penggunaan Teknik Observasi Fisik dan Observasi Intelektual Untuk Memahami Karakteristik Siswa di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3737–3743.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>