

## IMPLEMENTASI MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA UMKM LUMINOUS FLORAL

Golan Hasan<sup>1</sup>, Heryanto<sup>2</sup>, Rosa Yulianti<sup>3</sup>, Antoni Saputra<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Internasional Batam

Email : [golan.hasan@uib.edu](mailto:golan.hasan@uib.edu)<sup>1</sup>, [2241180.heryanto@uib.edu](mailto:2241180.heryanto@uib.edu)<sup>2</sup>, [2241183.rosa@uib.edu](mailto:2241183.rosa@uib.edu)<sup>3</sup>,  
[2241182.antoni@uib.edu](mailto:2241182.antoni@uib.edu)<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh Luminous Floral, sebuah usaha florist yang beroperasi sejak Januari 2024. Di tengah persaingan industri florist yang semakin ketat, penelitian ini mengevaluasi efektivitas pemasaran digital serta *pendekatan* experiential marketing dalam membangun loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui *feedback* pelanggan, observasi langsung, serta analisis media sosial. *Framework* CRM yang digunakan mencakup tiga aspek utama: akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan ekspansi pelanggan. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan yang personal, responsif, dan digital dalam meningkatkan *brand awareness* serta loyalitas pelanggan pada UMKM khususnya di sektor florist. Temuan ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada pelanggan.

**Kata kunci:** CRM, loyalitas pelanggan, UMKM, pemasaran digital, florist, experiential marketing

### Abstract

*This study aims to analyze the Customer Relationship Management (CRM) strategies implemented by Luminous Floral, a florist business that has been operating since January 2024. Amidst the increasingly competitive florist industry, this research evaluates the effectiveness of digital marketing and experiential marketing approaches in building customer loyalty. A qualitative case study approach was employed, with data collected through customer feedback, direct observation, and social media analysis. The CRM framework used encompasses three key aspects: customer acquisition, customer retention, and customer expansion. The findings are expected to provide a comprehensive understanding of the importance of personal, responsive, and digital customer relationship management in enhancing brand awareness and customer loyalty, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the florist sector. These insights may also serve as a practical reference for MSME practitioners in designing adaptive and customer-oriented marketing strategies.*

**Keywords:** CRM, customer loyalty, MSMEs, digital marketing, florist, experiential marketing

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *florist* terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap rangkaian bunga untuk berbagai keperluan. Dalam industri ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Menurut (Inayatul Ummah, 2024), kualitas produk dan pemasaran relasional memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran digital juga berperan dalam meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap sebuah *brand florist* (Wulandari, 2021).

Di era digital, pelanggan semakin mengandalkan layanan *florist online* yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja. Studi oleh (Darmawan & Ekawati, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam transaksi *florist online* secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan (*experiential marketing*) juga memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Paramitha, 2022).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam industri *florist* yang semakin kompetitif, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan menjadi aspek penting dalam keberlangsungan bisnis. Luminous Floral sebagai usaha *florist* yang didirikan pada Januari 2024 menghadapi tantangan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu bagaimana strategi yang diterapkan Luminous Floral dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap bisnis ini, serta sejauh mana efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Luminous Floral dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap bisnis ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital yang digunakan Luminous Floral dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam industri *florist*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi terhadap literatur mengenai pengelolaan hubungan pelanggan dalam industri *florist*, serta menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi loyalitas pelanggan dalam bisnis ini. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Luminous Floral dalam meningkatkan strategi pemasaran dan hubungan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *florist* lainnya dalam memahami pentingnya pemasaran digital dan customer *relationship management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing bisnis mereka.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian UMKM

Menurut UMKM (Strategi *et al.*, 2021) merupakan bisnis dagang yang dijalankan oleh badan usaha atau individu dan berfokus pada kegiatan ekonomi yang menghasilkan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan. UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kategori bisnis yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM mencakup usaha dengan skala kecil hingga menengah yang umumnya dikelola oleh individu atau keluarga. Usaha mikro biasanya memiliki aset yang sedikit dan bisa merekrut karyawan tetapi jumlahnya terbatas (Al Farisi & Iqbal Fasa, 2022). Dengan adanya usaha di sektor UMKM sehingga bisa mengurangi angka pengangguran. Pertumbuhan usaha mikro yang terus berkembang membuka banyak peluang kerja, dengan ini bisa meningkatkan pendapatan masyarakat. Sektor UMKM berkontribusi dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan merekrut tenaga kerja dan membantu pemerintah dalam menurunkan angka kemiskinan (Dr. Golan Hasan, 2023).

### 2.2 Experiential Marketing

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang telah berfokus terhadap keterlibatan pelanggan secara emosional dan sensorik dalam pengalaman menggunakan atau berkomunikasi dengan produk. Strategi ini tidak hanya sebagai media promosi barang atau jasa akan tetapi juga untuk menciptakan hubungan emosional yang erat diantara pelanggan dan merek (Wisnu Ridho Lukmawan & Ririn Wulandari, 2024) menyatakan bahwa experiential marketing efektif dikarenakan mampu menciptakan persepsi yang melekat dalam ingatan pelanggan melalui

pengalaman menyenangkan dan bermakna. Dalam eksekusi, experiential marketing pada UMKM dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk sederhana namun memiliki dampak, seperti penyambutan pelanggan saat memasuki toko, kritik produk secara langsung hingga story telling yang dikaitkan dengan budaya lokal, dan penggunaan kemasan yang unik dan menarik. Nanda Kurnia Wardati et al., (2024) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang aktif melibatkan pelanggan dalam proses interaksi sosial, baik secara fisik maupun digital, cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Pendekatan ini sangat cocok diterapkan oleh UMKM karena fleksibilitas dan kedekatan mereka dengan konsumen. Hasan Golan, et al., (2023) dalam studi mereka menunjukkan bahwa beberapa UMKM di Batam memanfaatkan media sosial seperti Instagram live, TikTok, hingga WhatsApp broadcast untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Pelanggan merasa lebih dihargai dan dilibatkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan retensi. Lebih jauh lagi, experiential marketing juga membantu membentuk citra merek yang positif dan membedakan UMKM dari pesaing yang hanya fokus pada harga. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang unik dan menyenangkan, mereka cenderung tidak hanya membeli kembali, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, experiential marketing tidak dapat dipisahkan dari strategi CRM dalam konteks UMKM. Keduanya saling melengkapi: CRM mengelola hubungan dan data pelanggan, sementara experiential marketing memperkuat emosi dan keterikatan pelanggan terhadap merek. bahwa pelaku UMKM yang aktif melibatkan pelanggan dalam proses interaksi sosial, baik secara fisik maupun digital, cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Pendekatan ini sangat cocok diterapkan oleh UMKM karena fleksibilitas dan kedekatan mereka dengan konsumen. Hasan Golan, et al., (2023) dalam studi mereka menunjukkan bahwa beberapa UMKM di Batam memanfaatkan media sosial seperti Instagram live, TikTok, hingga WhatsApp broadcast untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Pelanggan merasa lebih dihargai dan dilibatkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan retensi. Lebih jauh lagi, experiential marketing juga membantu membentuk citra merek yang positif dan

membedakan UMKM dari pesaing yang hanya fokus pada harga. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang unik dan menyenangkan, mereka cenderung tidak hanya membeli kembali, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan hasil, experiential marketing tidak dapat dipisahkan dari strategi CRM dalam topik utama UMKM. Keduanya saling melengkapi dimana CRM bertugas mengelola hubungan dan data pelanggan, sedangkan experiential marketing memperkuat emosi dan keterikatan pelanggan terhadap merek.

### **2.3 Peran UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM telah berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Angka ini membuktikan peran vital UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran, khususnya di daerah-daerah tertentu.

Tidak hanya sebagai penopang ekonomi, UMKM juga menjadi pusat inovasi lokal bagi masyarakat. UMKM cenderung beradaptasi dan fleksibel terhadap perubahan tren dipasar. Ditunjukkan oleh penelitian Hasan et al., (2023) pada UMKM Bola Ubi di Kota Batam menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pendekatan CRM telah terbukti memiliki hasil yang jauh lebih baik dalam menjaga stabilitas pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen ditengah persaingan pasar yang kuat. Dengan hasil yang dapat disimpulkan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya penting dalam menjaga dimensi ekonomi makro akan tetapi juga sebagai katalis dalam pembangunan komunitas lokal melalui pendekatan kewirausahaan berbasis pelanggan.

### **2.4 Konsep Dasar Customer Relationship Management**

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan dengan memanfaatkan data dan teknologi untuk membangun relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan

konsumen. Menurut Dewi dan Purnomo (2021), CRM modern tidak lagi hanya berfokus pada penyimpanan data pelanggan, tetapi berfokus menekankan pada analisis perilaku dan pola interaksi untuk menciptakan nilai tambah dalam proses pelayanan pelanggan. Golan Hasan, (2023) menambahkan bahwa dalam konteks UMKM, CRM dapat diimplementasikan secara bertahap sesuai kapasitas dan sumber daya yang dimiliki. Pelaku usaha tidak harus langsung menerapkan sistem CRM berbasis perangkat lunak mahal, tetapi cukup dengan pengelolaan database pelanggan yang sistematis dan komunikasi yang konsisten. Pemahaman yang baik mengenai konsep CRM dapat memberikan arah strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan relasi pelanggan secara proaktif, bukan hanya reaktif terhadap keluhan atau masalah semata. Hal ini menjadi dasar yang kuat bagi pengembangan CRM di masa depan yang berbasis digital dan otomatisasi.

## **2.5 Manfaat Customer Relationship Management**

Implementasi CRM membawa berbagai manfaat langsung maupun tidak langsung bagi pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengenali pelanggan secara lebih personal, sehingga interaksi yang dibangun menjadi lebih bermakna dan relevan. Dalam studi Aisyah dan Nugroho (2022), ditemukan bahwa pelanggan yang merasakan pendekatan personal dari UMKM cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih jarang berpindah ke pesaing. Salah satu manfaat nyata dari CRM adalah efisiensi dalam pengelolaan data pelanggan. Menurut (Golan Hasan, 2023)), UMKM Es Potong Moex di Batam berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang aktif dengan konsumennya melalui media sosial. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan insight untuk pengembangan produk yang lebih sesuai kebutuhan pasar. CRM juga membantu pelaku usaha dalam menciptakan strategi retensi pelanggan yang efektif. (Djati Purnama & Susilowati, 2024) menekankan bahwa menjaga pelanggan lama jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru. Dengan CRM, pelaku UMKM dapat melakukan segmentasi dan personalisasi promosi yang mendorong peningkatan konversi dan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

## 2.6 Customer Relationship Management dalam Konteks UMKM

Implementasi CRM dalam UMKM memiliki karakteristik tersendiri. Berbeda dari perusahaan besar, UMKM umumnya memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi. Namun, justru fleksibilitas inilah yang menjadikan CRM di UMKM dapat diterapkan secara lebih adaptif dan kreatif. (Hasan, Wijaya, *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong mampu mempertahankan pelanggannya melalui pendekatan komunikasi personal dan pelayanan yang konsisten. Nanda Kurnia Wardati *et al.*, (2024) menyebutkan bahwa penggunaan aplikasi WhatsApp, Instagram, dan marketplace lokal telah menjadi sarana CRM yang efisien dan efektif di kalangan UMKM. Media sosial memungkinkan UMKM membangun kepercayaan dan komunitas pelanggan tanpa biaya besar, dengan komunikasi langsung yang terukur dan responsif. Dalam praktiknya, pendekatan CRM yang berbasis kedekatan emosional justru menjadi keunggulan UMKM dalam mempertahankan pelanggan di era kompetisi digital. Pengetahuan langsung terhadap perilaku pelanggan, kedekatan sosial, dan pelayanan cepat menjadi nilai tambah yang tak tergantikan oleh sistem otomatis.

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada Luminous Floral, yang merupakan usaha milik peneliti sendiri. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) yang diterapkan dalam bisnis ini. Sebagai pemilik usaha, peneliti mengumpulkan data dengan cara meminta *feedback* dari pelanggan yang telah melakukan pembelian untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka, kritik, serta saran yang mereka berikan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Luminous Floral. *Feedback* ini dikumpulkan melalui pertanyaan *follow-up* yang dikirimkan kepada pelanggan setelah mereka melakukan transaksi, baik melalui pesan singkat di *whatsapp* atau *instagram*. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap interaksi yang terjadi di toko fisik dan platform digital, serta menganalisis media sosial dan *review* pelanggan untuk

mengukur bagaimana pemasaran digital berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data sekunder juga diperoleh dari literatur terkait tentang CRM dalam bisnis *florist*, yang digunakan untuk memberikan konteks tambahan dalam penelitian ini

### 3.2 Framework Manajemen Hubungan Pelanggan

Dalam penelitian ini, framework manajemen hubungan pelanggan yang digunakan mengacu pada tiga aspek utama, yaitu *Customer Acquisition*, *Customer Retention*, dan *Customer Expansion*. Aspek *Customer Acquisition* (Akuisisi Pelanggan) akan dianalisis dengan menilai bagaimana Luminous Floral menarik pelanggan baru melalui pemasaran digital seperti media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, serta optimasi mesin pencari agar bisnis mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Pada aspek *Customer Retention* (Retensi Pelanggan), penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Luminous Floral membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang responsif, personalisasi produk, serta program loyalitas. *Feedback* dari pelanggan yang telah memberikan kritik dan saran juga akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana Luminous Floral merespons keluhan dan meningkatkan kualitas layanan. Terakhir, aspek *Customer Expansion* (Ekspansi Pelanggan) akan memfokuskan pada bagaimana bisnis ini mendorong pelanggan untuk meningkatkan frekuensi pembelian atau mencoba produk lain melalui teknik bundling produk, paket langganan bunga, serta strategi *upselling* dan *cross-selling*.

### 3.3 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu *follow-up* pertanyaan kepada pelanggan, observasi partisipatif, dan analisis media sosial serta ulasan pelanggan. Setelah pelanggan melakukan pembelian, peneliti akan mengirimkan pertanyaan *follow-up* untuk mendapatkan *feedback* terkait tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Luminous Floral. Pertanyaan ini mencakup beberapa aspek seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, pelayanan, serta pengalaman keseluruhan selama berbelanja. Dengan cara ini, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam layanan serta menilai apakah pelanggan merasa puas dengan interaksi mereka dengan bisnis. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap interaksi yang terjadi antara Luminous Floral dan pelanggan, baik secara langsung di toko fisik maupun melalui platform media sosial dan aplikasi bisnis lainnya. Observasi ini bertujuan untuk menilai bagaimana

pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan bisnis ini, baik dalam hal pelayanan maupun dalam hal keterlibatan di platform digital. Analisis terhadap media sosial dan ulasan pelanggan juga dilakukan untuk mengevaluasi respon pelanggan terhadap konten yang dibagikan oleh Luminous Floral serta untuk memahami persepsi umum pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan yang diberikan. Setelah data terkumpul, data akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. *Feedback* dari *follow-up* pertanyaan dan observasi akan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama dalam *framework* CRM dan kemudian dianalisis untuk menemukan pola yang relevan dengan pengelolaan hubungan pelanggan di Luminous Floral.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara informal dengan pelanggan, serta analisis konten media sosial dan ulasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa implementasi manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) pada UMKM Luminous Floral telah diterapkan secara konsisten meskipun masih dalam skala sederhana. Strategi-strategi yang dijalankan mencerminkan pemahaman dasar terhadap pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan praktik-praktik tersebut terbukti cukup efektif dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta mendorong pertumbuhan bisnis dalam industri florist yang sangat kompetitif dan berbasis kepercayaan serta emosi.

Dalam proses akuisisi pelanggan, Luminous Floral mengandalkan media sosial sebagai kanal utama untuk menarik minat calon konsumen. Penggunaan Instagram sebagai platform promosi dilakukan secara aktif dengan menampilkan hasil rangkaian bunga, testimoni pelanggan, serta promosi tematik sesuai dengan momen-momen tertentu seperti Hari Ibu, ulang tahun, atau wisuda. Konten visual yang menarik dikombinasikan dengan narasi yang menyentuh emosi konsumen terbukti mampu membangun daya tarik serta meningkatkan brand awareness. Strategi ini diperkuat dengan kolaborasi bersama influencer lokal dan penggunaan tagar populer yang relevan agar jangkauan postingan lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa Luminous Floral tidak hanya memahami pentingnya tampilan produk, tetapi juga kekuatan komunikasi digital yang relevan di era media sosial.

Dalam aspek retensi pelanggan, Luminous Floral menerapkan pendekatan personal yang kuat, yang mencerminkan salah satu elemen kunci dari strategi CRM. Pelanggan yang melakukan pembelian dicatat secara manual, dan interaksi lanjutan dilakukan melalui WhatsApp untuk memberikan ucapan di hari-hari spesial seperti ulang tahun atau peringatan lainnya. Beberapa pelanggan juga menerima diskon khusus untuk pembelian berikutnya, serta mendapatkan respon cepat jika menyampaikan keluhan atau pertanyaan. Pendekatan ini menciptakan rasa dihargai dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali bertransaksi. Berdasarkan tanggapan pelanggan yang dikumpulkan melalui pesan langsung, mayoritas merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal keramahan, kecepatan respon, dan fleksibilitas dalam memenuhi permintaan khusus. Hal ini membuktikan bahwa CRM yang berbasis kedekatan personal dapat menjadi kekuatan utama dalam bisnis UMKM, terutama di sektor jasa seperti florist.

Untuk aspek ekspansi pelanggan, Luminous Floral menunjukkan inisiatif dalam mendorong peningkatan nilai transaksi dari pelanggan yang sudah ada. Strategi yang digunakan antara lain adalah penawaran paket bundling, seperti bunga yang disertai dengan kartu ucapan atau hadiah kecil, serta opsi langganan bulanan untuk pelanggan tetap. Teknik upselling juga diterapkan dengan menawarkan jenis bunga premium atau penambahan ornamen dekoratif pada saat proses pemesanan. Selain itu, Luminous Floral juga memberikan rekomendasi produk secara langsung melalui pesan personal kepada pelanggan lama ketika ada koleksi baru. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mendorong pembelian ulang sekaligus meningkatkan rata-rata nilai transaksi per pelanggan. Meskipun belum dalam skala besar, strategi ekspansi ini menunjukkan pemahaman manajemen bahwa pelanggan yang ada memiliki potensi lebih besar untuk ditingkatkan kontribusinya terhadap penjualan secara keseluruhan.

Dari perspektif teoritis, strategi dan proses yang dilakukan oleh Luminous Floral menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip CRM, yang menekankan pada pemeliharaan hubungan jangka panjang, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta penciptaan nilai tambah melalui pengalaman dan layanan. Dalam konteks UMKM, pendekatan CRM Luminous Floral bersifat informal namun efektif, karena mengandalkan interaksi langsung dan emosional yang sulit ditiru oleh bisnis besar dengan sistem komunikasi yang kaku. Meskipun belum

menerapkan sistem CRM digital berbasis perangkat lunak, pencatatan manual serta komunikasi berbasis aplikasi seperti WhatsApp sudah cukup memberikan hasil positif. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi kendala ke depannya, seperti kurangnya sistem otomatisasi, kesulitan dalam mengelola data pelanggan dalam jumlah besar, serta ketergantungan tinggi terhadap pemilik dalam semua interaksi dengan pelanggan.

Kelebihan dari implementasi CRM di Luminous Floral terletak pada sentuhan personal, kecepatan respons, dan kepekaan terhadap kebutuhan emosional pelanggan. Pelayanan yang tidak hanya cepat tetapi juga ramah dan fleksibel membuat pelanggan merasa nyaman dan terhubung secara emosional dengan bisnis. Ini menjadi pembeda utama dari pesaing yang hanya mengandalkan harga murah atau promosi. Namun, kelemahan yang perlu segera diperbaiki adalah belum adanya sistem pencatatan terstruktur yang memungkinkan analisis perilaku pelanggan secara mendalam, serta belum terimplementasinya program loyalitas yang sistematis. Tanpa hal tersebut, Luminous Floral berisiko kehilangan kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berbasis data.

Oleh karena itu, disarankan agar Luminous Floral mulai mengadopsi sistem CRM digital sederhana yang dapat disesuaikan dengan skala usaha, seperti penggunaan Google Form dan Google Sheets otomatis untuk pencatatan data pelanggan, atau mencoba platform CRM gratis seperti Zoho atau Hubspot. Sistem ini tidak hanya akan membantu dalam menyimpan data pelanggan secara lebih rapi, tetapi juga memudahkan dalam pengiriman promosi terjadwal, analisis perilaku pembelian, serta pengelolaan program loyalitas berbasis poin atau tingkatan keanggotaan. Selain itu, perlu juga mulai melibatkan staf dalam proses pelayanan pelanggan agar tidak semua proses hanya bergantung pada pemilik. Dengan pelatihan standar pelayanan dan komunikasi, kualitas interaksi dengan pelanggan dapat tetap konsisten walaupun usaha tumbuh lebih besar.

Secara keseluruhan, analisa ini menunjukkan bahwa Luminous Floral telah berada di jalur yang benar dalam menerapkan manajemen hubungan pelanggan. Pendekatan yang berfokus pada personalisasi dan interaksi emosional merupakan kekuatan utama yang telah mendorong loyalitas dan pertumbuhan pelanggan. Dengan penyempurnaan dari sisi sistem,

teknologi, dan struktur internal, usaha ini memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi CRM yang lebih kuat, efisien, dan berkelanjutan di masa depan.

## **KESIMPULAN & SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh UMKM Luminous Floral telah dilaksanakan secara konsisten meskipun masih dalam skala sederhana. Ketiga aspek utama CRM, yaitu akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan ekspansi pelanggan, telah dijalankan melalui pendekatan yang personal, responsif, dan memanfaatkan media digital. Pada tahap akuisisi, Luminous Floral secara aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan berkolaborasi dengan influencer lokal untuk menarik pelanggan baru. Konten visual yang menarik dan emosional terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness. Dalam hal retensi pelanggan, pendekatan personal seperti mengirimkan ucapan pada hari-hari spesial, memberikan diskon, serta memberikan pelayanan yang cepat dan ramah telah menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun pada aspek ekspansi, strategi bundling produk, layanan langganan, dan upselling telah digunakan untuk meningkatkan nilai transaksi dari pelanggan yang sudah ada. Secara keseluruhan, CRM yang diterapkan oleh Luminous Floral berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan, seperti belum adanya sistem pencatatan data pelanggan yang terstruktur dan kurangnya sistem otomasi yang dapat menghambat pengembangan strategi berbasis data ke depannya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, karena pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dan studi kasus tunggal, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh UMKM florist lainnya. Kedua, data yang dikumpulkan sebagian besar berasal dari observasi langsung dan feedback pelanggan melalui platform digital, sehingga kemungkinan terdapat bias subjektif dari pelanggan maupun peneliti. Ketiga, karena Luminous Floral merupakan usaha yang dimiliki langsung oleh peneliti, terdapat kemungkinan keterlibatan emosional yang dapat memengaruhi objektivitas dalam proses pengumpulan dan interpretasi data. Terakhir, belum adanya data

kuantitatif yang terukur secara statistik membatasi kedalaman analisis dan evaluasi dampak CRM secara numerik.

### Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Luminous Floral disarankan untuk mulai mengadopsi sistem CRM digital sederhana yang sesuai dengan skala usaha, seperti penggunaan Google Sheets otomatis atau platform CRM gratis seperti Zoho dan Hubspot. Hal ini akan membantu dalam pengelolaan data pelanggan, analisis perilaku pembelian, serta pengiriman promosi secara lebih terstruktur dan efisien. Selain itu, Luminous Floral juga perlu mengembangkan program loyalitas yang lebih sistematis, misalnya melalui sistem poin atau tingkatan keanggotaan, guna mendorong pembelian ulang dan memperkuat keterikatan pelanggan. Disarankan pula agar proses pelayanan pelanggan tidak hanya bergantung pada pemilik, tetapi juga melibatkan staf yang telah dilatih dengan standar pelayanan dan komunikasi tertentu agar kualitas interaksi tetap konsisten meskipun usaha berkembang. Terakhir, penguatan strategi konten pemasaran melalui storytelling dan pemanfaatan testimoni pelanggan secara visual dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat citra merek. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Luminous Floral mampu mengembangkan sistem CRM yang lebih kuat, efisien, dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan usaha di masa depan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Darmawan, P. A. D. T., & Ekawati, N. (2017). The Effect of Consumer Satisfaction Mediating Price on Consumer Loyalty in Shopping at Online Florists in Denpasar. *Udayana University Management E-Journal*, 6(4), 255298.
- Djati Purnama, K., & Susilowati, H. (2024). The Evolution and Challenges of CRM Implementation in the Digital Economy: A Systematic Literature Review. *Journal of Management and Informatics (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.27824/jmi.v3i2.39>
- Dr. Golan Hasan. (2023). 12506-Article Text-11878-1-10-20230604. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/12506/1678>
- Golan Hasan. (2023). *Analisa Customer RelationShip Management pada UMKM Es potong Moex*.
- Hasan, G., Agustin, C., & Enjelia, Y. (2023). eCo-Buss Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *Jejak Artikel: Unggah: 1 Mei*.

- Hasan, G., Wijaya, C., & Noviani, M. (2023). Application of Customer Relationship Management (CRM) to MSME Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong Batam Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong Batam. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nanda Kurnia Wardati, Habibatul Azizah Al Faruq, Aulia Nur Kholidah, & Firda Andriyanti. (2024). Korelasi Customer Relationship Management (CRM) dan Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *JUSTINDO (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Indonesia)*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.32528/justindo.v9i1.1051>
- Paramitha, M. R. (2022). *PELANGGAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING*.
- Strategi, A., Pemasaran, M., Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). *PERMANA : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA )* (Vol. 13, Issue 1). <http://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana>
- Wisnu Ridho Lukmawan & Ririn Wulandari. (2024). *Does Green-Label Influence Green Purchase Intention, Attitude, Subjective Norms, Behavioral Control, and Willingness To Pay as Moderation?*
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. *Jurnal EMAS*, 2(2), 185–194.
- Inayatul Ummah, S. W. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics and Business Research*, 59-69.