

ANALISIS PENERAPAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA UMKM BOS ALPUKAT DI KOTA BATAM

Golan Hasan¹, Muhammad Ikhwanul Amri², Natasya Cahyani³, Monica Nanda⁴,
Vanesha Brecillia⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2241199.ikhwan@uib.edu², 2241233.natasya@uib.edu³,
2241014.monica@uib.edu⁴, 2241014.vanesha@uib.edu⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) pada UMKM Bos Alpukat yang berlokasi di Kota Batam. UMKM ini bergerak di sektor minuman kekinian berbahan dasar alpukat dan mengandalkan strategi digital serta interaksi langsung dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan observasi lapangan terhadap aktivitas operasional serta strategi komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bos Alpukat telah menerapkan beberapa dimensi penting dalam CRM, seperti fokus pada pelanggan utama, penggunaan teknologi berbasis media sosial, dan pelayanan yang responsif. Namun, penerapan sistem pencatatan data pelanggan serta pengelolaan pengetahuan belum optimal. Dengan memperkuat pemanfaatan data pelanggan dan pengelolaan relasi secara strategis, Bos Alpukat berpotensi meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi CRM yang adaptif di lingkungan UMKM yang terbatas secara sumber daya namun dinamis secara digital.

Kata kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, UMKM, Bos Alpukat, CRM, Loyalitas Pelanggan, Strategi Digital

Abstract

This study aims to analyze the application of customer relationship management (CRM) in Bos Alpukat MSMEs located in Batam City. This MSME is engaged in the avocado-based contemporary beverage sector and relies on digital strategies and direct interaction in reaching and retaining customers. Using a descriptive qualitative approach, data was obtained through semi-structured interviews with business owners and field observations of operational activities and digital communication strategies. The results show that Bos Alpukat has implemented several important dimensions of CRM, such as focus on key customers, use of social media-based technology, and responsive service. However, the implementation of customer data recording systems and knowledge management has not been optimized. By strengthening customer data utilization and strategic relationship management, Bos Alpukat has the potential to increase long-term customer loyalty and value. This research is expected to contribute to the development of adaptive CRM strategies in a resource-constrained but digitally dynamic MSME environment.

Keywords: Customer Relationship Management, UMKM, Bos Alpukat, CRM, Customer Loyalty, Digital Strategy

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Hingga Desember 2023, tercatat sebanyak 65,5 juta UMKM berkontribusi terhadap 61% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja (Suhayati, 2023). Dalam

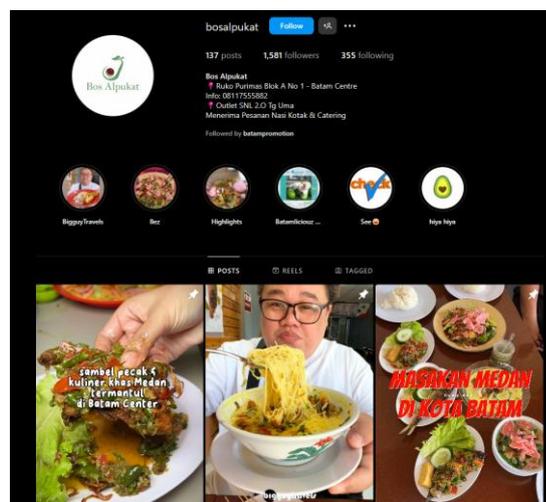
upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis, UMKM perlu mengadopsi strategi yang berorientasi pada pelanggan, salah satunya adalah Customer Relationship Management (CRM).

CRM merupakan pendekatan strategis dalam pengelolaan interaksi antara bisnis dan pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Studi oleh Wahyudi et al (2024) menegaskan bahwa CRM memiliki potensi besar dalam meningkatkan retensi pelanggan, pengembangan produk yang lebih sesuai, dan ekspansi ke pasar baru, meskipun penerapannya di sektor UMKM masih menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya dan infrastruktur teknologi (Wahyudi et al., 2024). Hal serupa juga diungkapkan oleh Hardiana dan Pramono (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan CRM dan alat digital sangat membantu pelaku usaha dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan melalui inovasi layanan dan komunikasi yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan yang terbentuk akan berdampak langsung terhadap stabilitas dan pertumbuhan usaha, terutama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif (Hardiana & Pramono, 2022).

Studi lapangan oleh (Hasan et al., 2023) yang dilakukan pada UMKM MM Gemini di Batam menunjukkan bahwa penerapan CRM secara efektif melalui personalisasi layanan, komunikasi dua arah, dan pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hasan et al., 2023). Hasil ini memperkuat relevansi studi terhadap UMKM lain di Batam, seperti Bos Apukat, yang beroperasi di sektor minuman berbasis buah alpukat dan memiliki pasar utama remaja hingga dewasa muda.

Bos Alpukat merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Batam. UMKM ini bergerak di bidang industri makanan dengan spesialisasi menu jus alpukat dan ayam pecak. Bos Alpukat telah beroperasi selama kurang lebih 3 tahun, tepatnya mulai tahun 2022. Jam operasional Bos Alpukat adalah mulai pukul 11.00 pagi hingga 9.00 malam. Bos Alpukat dipimpin langsung oleh seorang ibu dan anaknya. Saat ini, Bos Alpukat memiliki dua outlet di Batam, yaitu yang pertama di Batam Center dan yang kedua di Outlet SNL Food 2.0 TG. Uma. Owner Bos Alpukat memulai usaha ini setelah melihat banyaknya minat terhadap alpukat yang dijual di bazar-bazar, sehingga memutuskan untuk membuka outlet di kawasan Batam Center

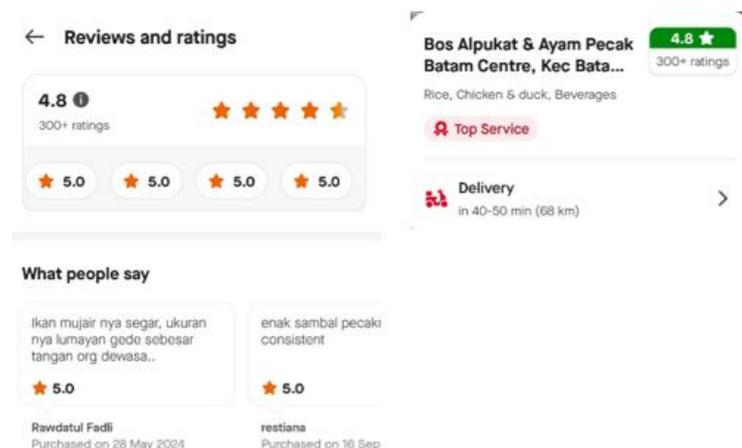
Dalam lebih dari satu tahun operasionalnya, bos alpukat telah membangun basis pelanggan melalui strategi digital sederhana, seperti penggunaan Instagram, WhatsApp Business, Tiktok, dan juga GoFood. Meskipun demikian, pendekatan CRM yang digunakan masih bersifat informal dan belum berbasis sistem informasi pelanggan yang terstruktur. Manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh Bos alpukat adalah melalui konten social media dan juga penerimaan umpan balik dari pelanggan baik itu melalui sosial media atau aplikasi GoFood. Padahal, sebagaimana diungkapkan oleh Guerola-Navarro et al (2024), CRM yang baik dapat memperkuat kapabilitas kewirausahaan dan inovasi pemasaran dengan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen (Guerola-Navarro et al., 2024).



Akun Sosial Media Bos Alpukat



Postingan Pengumuman kepada pelanggan



Ulasan pada aplikasi GoFood

Dalam konteks digitalisasi UMKM, kebutuhan terhadap strategi CRM yang efektif menjadi semakin mendesak. Aldhamiri et al (2024) menyatakan bahwa dalam era media sosial, keterlibatan aktif pelanggan melalui likes, komentar, dan berbagi konten menjadi bentuk penting dari customer engagement yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan CRM pada UMKM Bos Apukat di Kota Batam, dengan fokus pada identifikasi manajemen hubungan pelanggan yang telah dibangun, penggunaan media digital, serta kesesuaian antara praktik di lapangan dengan teori manajemen hubungan pelanggan yang terkini. Analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi penguatan CRM berbasis data dan teknologi, sehingga UMKM seperti Bos Apukat dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)

Manajemen hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. CRM tidak hanya mencakup aspek teknologi atau perangkat lunak, tetapi juga melibatkan strategi pemasaran, budaya organisasi, serta sistem manajemen informasi yang mendukung komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan (Hasan et al., 2023).

CRM adalah proses sistematis dalam memilih, mengelola, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui koordinasi hubungan pelanggan di berbagai saluran dan departemen dalam organisasi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan nilai dari setiap interaksi pelanggan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam konteks UMKM, CRM menjadi sangat relevan karena memungkinkan pelaku usaha dengan sumber daya terbatas untuk menjalin komunikasi yang konsisten dengan pelanggan dan memahami perilaku konsumen secara mendalam. CRM membantu mengintegrasikan aktivitas pemasaran, pelayanan, dan penjualan sehingga perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Lim et al., 2023).

Pendekatan strategis ini juga mencakup berbagai komponen penting, seperti pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan, identifikasi preferensi konsumen, hingga penyediaan layanan yang bersifat personal. Dalam implementasinya, CRM berfokus pada tiga elemen utama: pelanggan (customer), hubungan (relationship), dan manajemen (management) (Hasan et al., 2023). Pelanggan dilihat sebagai aset strategis yang harus dipertahankan; hubungan mencerminkan interaksi yang berlangsung dalam berbagai fase siklus pelanggan; dan manajemen mengacu pada pengelolaan data dan proses untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Secara praktis, penerapan CRM dalam skala usaha kecil juga terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional serta profitabilitas. Dalam studi kasus UMKM MM Gemini di Batam, penerapan CRM membantu perusahaan untuk mengelola data pelanggan, memahami preferensi mereka, serta memberikan pelayanan yang lebih relevan dan personal. Hal ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hasan et al., 2023).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis untuk mengelola interaksi dan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggannya. CRM adalah proses organisasi untuk memilih, mempertahankan, dan memperoleh pelanggan dengan mengoordinasikan interaksi antar berbagai saluran dan lini bisnis (Lim et al., 2023). Konsep ini juga mencakup penyimpanan informasi pelanggan, pengelolaan kontak, serta pelacakan histori pembelian guna meningkatkan personalisasi layanan.

Peran CRM untuk UMKM

Dalam konteks UMKM, penerapan CRM sangat relevan mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Penerapan CRM dapat membantu usaha kecil dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efisiensi komunikasi, dan mendorong pengambilan keputusan berbasis data (Wahyudi et al., 2024).

Penelitian oleh Lim et al (2023) pada UMKM Es Potong Moex menunjukkan bahwa CRM, meski belum optimal, dapat meningkatkan daya saing melalui promosi media sosial dan pengelolaan data pelanggan sederhana. UMKM memiliki tantangan tersendiri dalam penerapan CRM, seperti keterbatasan SDM dan teknologi. Namun, studi oleh Wahyudi et al (2024) menunjukkan bahwa CRM dapat diterapkan secara bertahap dengan memanfaatkan media sosial, WhatsApp Business, dan program diskon sederhana (Wahyudi et al., 2024).

Penelitian di UMKM MM Gemini di Batam menegaskan bahwa CRM yang diterapkan dengan pendekatan personalisasi dan komunikasi dua arah meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas jangka panjang (Hasan et al., 2023).

Tahapan Implementasi CRM: Acquire, Enhance, Retain

Menurut Sagirani & Diradinata (2018), implementasi CRM terdiri dari tiga tahapan: acquire (menarik pelanggan baru), enhance (meningkatkan nilai relasi), dan retain (mempertahankan loyalitas).

1. Acquire

memaksimalkan manajemen kontak pelanggan, penjualan dan pemasaran langsung juga pemenuhan terhadap setiap kebutuhan pelanggan, agar pelanggan mengetahui nilai produk serta keunggulannya. Hal ini bisa dicapai dengan memberikan kemudahan akses informasi kepada calon pelanggan. Selain itu, adanya inovasi dan layanan yang menarik juga memberikan peranan penting dalam proses mendapatkan pelanggan baru.

2. Enhance

Tahap ini menguraikan tentang pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan agar hubungan bisnis dan pelanggan terjalin dan terjaga dalam jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan berusaha meningkatkan hubungannya dengan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan pelayanan terbaik, misalnya menerima dan menangani keluhan, memberikan reward pada pelanggan setia.

3. Retain

Tahap ini melakukan identifikasi pelanggan melalui analisa database pelanggan. Perusahaan memberikan penghargaan bagi pelanggan setia yang menguntungkan bisnis perusahaan. Perusahaan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dengan menawarkan berbagai alternatif untuk kebutuhan pelanggan secara spesifik. Perusahaan UMKM dalam hal ini, memfokuskan pada mempertahankan semua pelanggan yang ada, dan memberikan keuntungan pada bisnis UMKM.

Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Penerapan CRM yang efektif memerlukan pemahaman terhadap segmentasi pasar. Strategi STP juga memperjelas positioning produk dan mengarahkan aktivitas CRM pada pelanggan potensial yang tepat sasaran.

Menurut (Nurhadi, 2019), Segmentasi adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan yang sama, serta memberikan respons yang serupa terhadap suatu produk atau jasa, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Suatu segmentasi pasar dianggap baik jika kita bisa mengukur dengan jelas ukuran, jangkauan, dan kemampuan membeli konsumen dalam segmen tersebut. Segmentasi pasar harus dapat diukur, baik dalam besarnya maupun luasnya, serta daya beli segmen pasar tersebut.

Menurut (Rosyida et al., 2021), Targeting merupakan tahap pengevaluasian dari proses segmentasi dan fokus strategi pemasaran di sebuah negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi kemungkinan untuk memberikan respon. Dengan penerapan target pasar ini, perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan.

Positioning adalah cara pandang pelanggan terhadap produk dan penawaran merek dibandingkan dengan pesaing. Setelah target pasar ditentukan, langkah berikutnya adalah menentukan posisi brand yang ingin dikomunikasikan agar mudah diingat oleh konsumen (Putra et al., 2022).

Strategi Digitalisasi dan Media Sosial dalam CRM

Di era digital, Peningkatan dan perkuatan lingkungan digital merupakan suatu aspek yang krusial untuk diterapkan (Suhayati, 2023). Digitalisasi UMKM dapat memberikan beberapa manfaat seperti perluasan pasar, peningkatan pendapatan, dan pengurangan biaya pemasaran.

Media sosial menjadi sarana utama dalam menjalin interaksi dengan pelanggan (Lady et al., 2023). Banyak bisnis kini memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Media sosial digunakan oleh perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi guna membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan keuntungan, menyebarkan informasi tentang merek, serta mempertahankan posisi di tengah persaingan industri. Media sosial menjadi sarana pemasaran yang efektif dan terkoordinasi dalam strategi perusahaan. Dibandingkan dengan bentuk pemasaran digital lainnya, media sosial memiliki keunikan tersendiri, seperti interaktivitas, kolaborasi lintas platform, komunikasi yang terpadu, dan kemampuan dalam mengumpulkan data (Zoubi & Mohammad Al-Harazneh, 2019). Penelitian oleh Aldhamiri et al (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif pelanggan di media sosial meningkatkan loyalitas dan brand awareness. Andaryani & Alifahmi (2023) menekankan bahwa keterlibatan aktif pelanggan melalui komentar, like, dan share berdampak besar pada loyalitas dan persepsi merek.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait isu yang diteliti. Menurut Nasution (2023), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis dan tafsiran mengenai suatu fakta, ataupun kejadian berdasarkan apa yang terjadi pada kenyataan sebagai bahan kajian untuk ditindaklanjuti. Menurut Murdiyanto (2020), penelitian kualitatif adalah jenis

penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh penulis dari sumber datanya. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data primer, antara lain wawancara, observasi, atau diskusi terfokus (Fadilla & Wulandari, 2023). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan metode survei langsung ke UMKM dengan mewawancarai pemilik usaha dan juga mengobservasi kegiatan usaha dari UMKM Bos Alpukat secara langsung.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) pada Bos Alpukat

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM Bos Alpukat dianalisis berdasarkan tiga tahapan utama: *Acquire*, *Enhance*, dan *Retain*, yang merupakan pendekatan sistematis untuk mengelola siklus hidup pelanggan (Sagirani & Diradinata, 2018).

a. Tahap *Acquire* (Menarik Pelanggan Baru)

Pada tahap *Acquire*, fokus utama adalah memaksimalkan manajemen kontak pelanggan, penjualan dan pemasaran langsung untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggan, agar pelanggan mengetahui nilai produk serta keunggulannya. Hal ini bisa dicapai dengan memberikan kemudahan akses informasi kepada calon pelanggan, serta adanya inovasi dan layanan yang menarik. Bos Alpukat telah menunjukkan beberapa upaya dalam tahapan ini:

- **Pemanfaatan Saluran Digital Secara Aktif:** UMKM ini memanfaatkan saluran digital secara aktif, termasuk Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan layanan pemesanan makanan *online* seperti GoFood. Melalui platform tersebut, Bos Alpukat secara konsisten membangun kehadiran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Ini sejalan dengan konsep "strategi digital serta interaksi langsung dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan".
- **Strategi Konten Menarik:** Salah satu kekuatan utama dalam akuisisi pelanggan adalah penggunaan strategi konten yang menarik dan tematik. Bos Alpukat secara rutin mengunggah promosi beli 2 gratis 1, serta membuat paket menu khusus yang relevan dengan momen tertentu seperti bulan Ramadan atau hari besar nasional. Konten mereka tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat emosional dengan mengangkat tema-tema kebersamaan dan lokalitas, yang memperkuat kedekatan dengan target pasar.



- **Kerja Sama dengan *Influencer* Lokal:** Selain strategi konten, Bos Alpukat telah bekerja sama dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan jangkauan *brand* mereka. *Endorsement* ini terbukti mampu memberikan efek viral yang meningkatkan jumlah *followers* dan *awareness* terhadap produk.
- **Partisipasi Event Bazar:** Tidak hanya di ranah digital, Bos Alpukat juga mengikuti sejumlah *event* bazar, yang menjadi sarana penting untuk interaksi langsung dengan calon pelanggan dan memperkenalkan produk secara lebih personal.

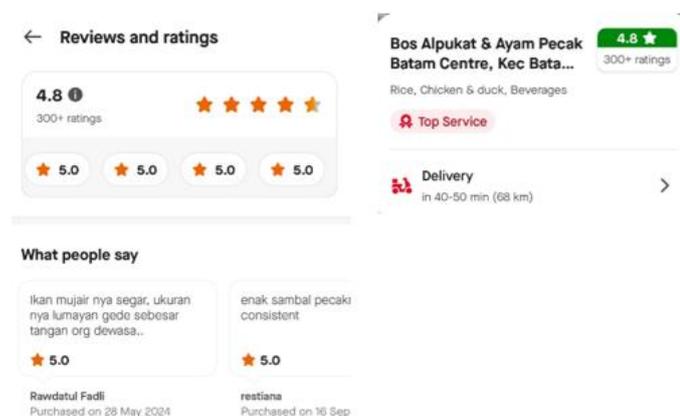


Meskipun demikian, tahapan akuisisi masih dilakukan secara *non-database*, artinya tidak ada pencatatan sistematis terhadap pelanggan baru. Informasi seperti nama, kontak, atau lokasi pelanggan belum dikelola, sehingga sulit melakukan *retargeting* yang efektif. Hal ini menjadi catatan penting untuk pengembangan sistem CRM ke depannya.

a. Tahap Enhance (Meningkatkan Nilai Relasi)

Tahap *Enhance* menguraikan tentang pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan agar hubungan bisnis dan pelanggan terjalin dan terjaga dalam jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan berusaha meningkatkan hubungannya dengan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan pelayanan terbaik, misalnya menerima dan menangani keluhan, memberikan *reward* pada pelanggan setia. Di Bos Alpukat, interaksi pelanggan dilakukan melalui beberapa saluran: komentar dan pesan langsung di Instagram dan TikTok, *review* GoFood, serta pesan WhatsApp. Pelanggan seringkali memberikan masukan terkait rasa, tampilan produk, maupun layanan, dan umumnya ditanggapi dengan cepat oleh pengelola.

- **Responsivitas Tinggi:** Salah satu kekuatan Bos Alpukat dalam tahap ini adalah responsivitas yang tinggi dalam melayani pelanggan, khususnya melalui WhatsApp Business. Komplain dan pertanyaan dijawab dengan sopan dan cepat, sesuai dengan SOP internal yang berlaku. Hal ini mencerminkan nilai fokus terhadap konsumen yang telah tertanam secara operasional, meskipun belum didukung oleh sistem formal. Hasil penelitian juga menunjukkan Bos Alpukat menerapkan "pelayanan yang responsif".
- **Penerimaan Umpan Balik:** Manajemen hubungan pelanggan Bos Alpukat adalah melalui penerimaan umpan balik dari pelanggan baik itu melalui sosial media atau aplikasi GoFood. Ulasan pada aplikasi GoFood menunjukkan rating tinggi 4.8 dari 300+ rating, dengan ulasan positif seperti "ikan mujair nya segar, ukuran nya lumayan gede sebesar tangan org dewasa" dan "enak sambal pecak konsisten".



Namun, pada aspek pencatatan dan analisis data pelanggan, tahap ini masih bersifat terbatas. Tidak terdapat sistem yang mencatat preferensi pelanggan, seperti jenis produk

yang sering dipesan, waktu favorit untuk membeli, atau frekuensi transaksi. Pengetahuan mengenai produk *best seller* hanya didasarkan pada pengalaman harian dan perkiraan kasar dari pihak pengelola. Ini menyebabkan potensi personalisasi belum bisa dijalankan secara maksimal. Bos Alpukat juga belum menawarkan layanan personal seperti sapaan nama pelanggan tetap, diskon ulang tahun, atau penawaran eksklusif berbasis riwayat pembelian. Padahal, layanan semacam ini telah terbukti dalam berbagai studi (Putri & Suriyanto, 2022) mampu meningkatkan *customer engagement* dan menciptakan *emotional bonding* yang kuat antara pelanggan dan merek.

b. Tahap Retain (Mempertahankan Loyalitas Pelanggan)

Tahap *Retain* melakukan identifikasi pelanggan melalui analisis *database* pelanggan. Perusahaan memberikan penghargaan bagi pelanggan setia yang menguntungkan bisnis perusahaan. Perusahaan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dengan menawarkan berbagai alternatif untuk kebutuhan pelanggan secara spesifik. UMKM dalam hal ini, memfokuskan pada mempertahankan semua pelanggan yang ada, dan memberikan keuntungan pada bisnis UMKM. Tahapan retensi menjadi aspek yang paling lemah dalam penerapan CRM Bos Alpukat saat ini.

- **Ketiadaan Program Loyalitas Formal:** Hingga saat ini, belum terdapat program loyalitas formal seperti sistem poin, kartu stempel, diskon pembelian berulang, atau sistem *membership*. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang tidak mendapatkan perlakuan khusus atau insentif yang mendorong mereka untuk tetap loyal.
- **Komunikasi tidak aktif dengan pelanggan lama:** Komunikasi dengan pelanggan lama juga belum dilakukan secara aktif. Tidak terdapat *follow-up* rutin berupa pesan *broadcast* WhatsApp, *reminder* pesanan, atau penawaran khusus untuk pelanggan setia. Semua komunikasi bersifat terbuka dan umum, seperti melalui *feed* Instagram, yang sifatnya *mass marketing*, bukan *relationship-based marketing*.
- **Tidak Ada sistem *database* pelanggan:** Selain itu, tidak ada sistem *database* pelanggan yang mencatat transaksi sebelumnya, preferensi rasa, ataupun histori pembelian. Hal ini membuat Bos Alpukat belum mampu menerapkan strategi

retargeting atau *predictive marketing*, yang padahal sangat penting dalam membangun *customer lifetime value* (CLV).

Sebagai konsekuensinya, pelanggan yang datang secara spontan atau karena promosi musiman belum tentu kembali secara konsisten. Strategi retensi yang lebih kuat diperlukan agar Bos Alpukat tidak hanya sibuk mencari pelanggan baru, tetapi juga mampu memelihara pelanggan lama agar tetap loyal dan menjadi *brand ambassador* secara organik melalui *word-of-mouth*.

Strategi STP pada UMKM Bos Alpukat

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang diterapkan oleh UMKM Bos Alpukat menunjukkan pendekatan yang cukup efektif dalam menjangkau pasar lokal di Batam, terutama kalangan muda. Dari segi segmentasi pasar, Bos Alpukat membidik segmen demografis remaja hingga dewasa muda berusia sekitar 15–35 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar belakang sebagai pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Secara geografis, bisnis ini beroperasi di dua titik strategis di kota Batam, yaitu Batam Center dan TG. Uma, yang merupakan kawasan dengan lalu lintas tinggi dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat. Secara psikografis, Bos Alpukat menasar konsumen dengan gaya hidup urban yang senang mencoba makanan-minuman kekinian yang unik, memiliki preferensi terhadap cita rasa lokal, serta aktif menggunakan media sosial dan layanan pesan antar *online*. Dari sisi perilaku konsumen, segmen yang dibidik adalah mereka yang tertarik pada promosi musiman, kemudahan pemesanan, serta tampilan produk yang menarik dan bisa dibagikan di media sosial.

Dalam strategi *targeting*, Bos Alpukat menerapkan pendekatan multi-segment targeting dengan menasar beberapa kelompok konsumen secara bersamaan, yaitu anak muda yang aktif di media sosial, pelanggan GoFood yang mengutamakan kenyamanan, serta pengunjung *event* bazar yang lebih menyukai interaksi langsung. Meskipun pendekatan ini cukup berhasil menjangkau berbagai kalangan, proses targeting yang dilakukan masih bersifat umum dan belum berbasis data pelanggan yang tersimpan secara sistematis. Hal ini menjadi potensi yang bisa dikembangkan lebih lanjut melalui penerapan sistem *database* pelanggan untuk mendukung personalisasi layanan.

Sementara itu, strategi *positioning* Bos Alpukat cukup kuat dengan menempatkan diri sebagai penjual es kocok alpukat segar yang khas di Batam, didukung oleh menu lokal seperti ayam pecak dan ikan mujair. Produk minuman ini menjadi pembeda utama (*unique selling proposition*) karena menawarkan pengalaman minum alpukat yang tidak biasa lebih creamy, tidak pahit, menyegarkan, dan menarik secara visual. UMKM ini membangun citra sebagai *brand* lokal kekinian yang cocok untuk generasi muda. Posisi ini diperkuat melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang menampilkan konten visual menarik, serta kemudahan akses melalui WhatsApp dan GoFood. Namun, agar *positioning* semakin kuat, konsistensi visual *branding* dan komunikasi nilai produk masih perlu ditingkatkan, termasuk dengan menghadirkan layanan yang lebih personal dan program loyalitas pelanggan.

Pemanfaatan Strategi Digitalisasi dan Media Sosial pada UMKM Bos Alpukat

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat terpenting dalam dunia bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan cara-cara konvensional dalam memasarkan produknya, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi personal, tetapi juga sebagai sarana promosi, layanan pelanggan, hingga pembangunan citra merek yang lebih kuat. Bagi UMKM, kehadiran di media sosial memberikan keuntungan besar karena mampu memperluas pasar tanpa biaya promosi yang tinggi, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. UMKM Bos Alpukat yang berlokasi di Kota Batam merupakan salah satu contoh pelaku usaha mikro yang telah memanfaatkan strategi digitalisasi dan media sosial dalam aktivitas bisnisnya, khususnya dalam hal pemasaran dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Bos Alpukat yang bergerak di bidang minuman kekinian berbahan dasar alpukat ini aktif menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, serta layanan pemesanan makanan *online* GoFood sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumennya. Penggunaan media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai

alat promosi, tetapi juga menjadi saluran komunikasi langsung dengan pelanggan. Melalui unggahan konten visual produk, informasi promo, dan pengumuman lainnya, Bos Alpukat mampu menarik perhatian target pasar utamanya, yaitu kalangan remaja hingga dewasa muda yang aktif di dunia digital. Selain itu, interaksi dua arah antara pelanggan dan pelaku usaha juga dibangun melalui fitur komentar, pesan langsung, serta kolom ulasan di aplikasi GoFood. Pelanggan dapat memberikan penilaian, saran, maupun kritik, yang kemudian dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh pihak usaha. Aktivitas ini mencerminkan adanya penerapan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dalam bentuk sederhana, di mana usaha menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui keterlibatan aktif dan komunikasi berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi CRM juga memungkinkan Bos Alpukat memperkuat citra merek dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal. Dalam praktiknya, media sosial menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan produk, membangun komunitas pelanggan, serta mempertahankan relasi yang telah terjalin. Melalui pendekatan digital ini, Bos Alpukat menunjukkan bahwa UMKM juga dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi untuk mendukung pertumbuhan usahanya. Strategi digitalisasi yang dilakukan turut mendukung berbagai aspek penting dalam CRM, seperti proses menarik pelanggan baru, meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, serta membangun loyalitas yang berdampak pada kelangsungan bisnis jangka panjang. Penggunaan media sosial oleh Bos Alpukat tidak hanya menjadi sarana promosi yang efisien dan ekonomis, tetapi juga memperlihatkan bagaimana pelaku usaha kecil mampu menciptakan *engagement* pelanggan yang tinggi dengan pendekatan yang kreatif dan relevan terhadap perkembangan zaman. Dengan demikian, Bos Alpukat menjadi contoh bagaimana strategi digital dan media sosial dapat diintegrasikan dalam pengelolaan hubungan pelanggan secara efektif di lingkungan UMKM.

Tantangan dan Solusi Untuk UMKM

Berdasarkan hasil analisis, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi digitalisasi dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada UMKM Bos Alpukat. Salah satu tantangan utama adalah belum optimalnya sistem pencatatan dan pengelolaan data pelanggan. Meskipun Bos Alpukat telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk berinteraksi dengan pelanggan, pendekatan

yang dilakukan masih bersifat informal dan belum berbasis sistem informasi yang terstruktur. Hal ini menyebabkan usaha sulit untuk membangun relasi yang berkelanjutan secara strategis, karena tidak adanya *database* pelanggan yang dapat dianalisis untuk memahami *preferensi*, kebiasaan, dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, pengelolaan pengetahuan pelanggan juga belum dijalankan secara maksimal. Tidak adanya proses dokumentasi terhadap masukan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan yang masuk melalui berbagai saluran digital menyebabkan usaha kehilangan peluang untuk meningkatkan layanan secara berkelanjutan dan lebih personal. Dalam konteks CRM modern, hal ini merupakan kendala karena perusahaan tidak memiliki landasan yang kuat untuk merancang pendekatan yang bersifat proaktif terhadap kebutuhan pelanggan. Akibatnya, potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai jangka panjang pun menjadi terbatas.

Sebagai solusi, Bos Alpukat perlu mulai mengembangkan sistem sederhana untuk mencatat dan mengelola data pelanggan, baik secara manual maupun menggunakan aplikasi berbasis digital yang mudah diakses. Dengan adanya *database* pelanggan, UMKM ini dapat melakukan segmentasi, menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, dan membangun relasi yang lebih konsisten. Selain itu, penting untuk menciptakan sistem pengelolaan umpan balik pelanggan, agar informasi yang diterima dari berbagai platform dapat dikumpulkan, dianalisis, dan diintegrasikan ke dalam strategi layanan. Penguatan pemanfaatan data ini akan membuka peluang untuk menyusun konten promosi yang lebih relevan, memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta membangun loyalitas yang berkelanjutan melalui interaksi digital yang bermakna. Dengan demikian, Bos Alpukat dapat berkembang menjadi UMKM yang lebih adaptif dan kompetitif di tengah tantangan era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) pada UMKM Bos Alpukat masih belum optimal, meskipun telah dilakukan beberapa strategi yang efektif. Dalam tahap Acquire, Bos Alpukat memanfaatkan saluran digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, serta berpartisipasi dalam

event bazar untuk menarik pelanggan baru. Strategi konten menarik dan kerja sama dengan influencer lokal juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek. Pada tahap Enhance, Bos Alpukat menunjukkan responsivitas tinggi dalam melayani pelanggan dan menerima umpan balik melalui berbagai saluran, meskipun pencatatan preferensi pelanggan masih terbatas. Namun, pada tahap Retain, terdapat kelemahan signifikan, seperti ketiadaan program loyalitas formal dan komunikasi yang tidak aktif dengan pelanggan lama, yang menghambat upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Bos Alpukat untuk mengembangkan sistem pencatatan dan pengelolaan data pelanggan yang lebih baik, sehingga dapat melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai preferensi dan perilaku pelanggan. Dengan mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan strategi digitalisasi secara lebih efektif, Bos Alpukat memiliki potensi untuk menjadi UMKM yang lebih adaptif dan kompetitif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis.

SARAN

1. Bagi Pemilik atau Pengelola UMKM Bos Alpukat

Pemilik usaha disarankan untuk mulai menerapkan sistem pengelolaan data pelanggan secara lebih terorganisir. Langkah awal dapat dimulai dengan menggunakan perangkat sederhana seperti Excel, Google Form, atau aplikasi CRM skala kecil yang banyak tersedia secara gratis atau berbiaya rendah. Hal ini akan membantu dalam mengumpulkan informasi penting tentang pelanggan, seperti riwayat pembelian, frekuensi transaksi, serta tanggapan atas promosi atau konten media sosial. Selain itu, pengelolaan umpan balik dari pelanggan melalui berbagai saluran seperti GoFood, Instagram, dan WhatsApp perlu dibuat lebih sistematis. Setiap komentar, saran, atau keluhan sebaiknya dicatat dan ditindaklanjuti sebagai dasar untuk perbaikan layanan dan pengembangan produk. Pemilik juga dapat mempertimbangkan untuk membangun program loyalitas pelanggan atau melakukan promosi eksklusif yang disesuaikan dengan segmentasi pasar. Strategi ini akan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan bisnis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian di masa depan dapat diarahkan pada studi yang lebih mendalam dan bersifat kuantitatif, guna mengukur secara langsung sejauh mana penerapan CRM berdampak terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan di sektor UMKM. Selain itu, akan sangat bermanfaat jika dilakukan kajian komparatif antara beberapa UMKM di bidang kuliner yang juga menerapkan strategi CRM, untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas pendekatan ini.

Peneliti juga bisa mengeksplorasi lebih jauh tentang peran masing-masing platform digital dalam memperkuat interaksi dengan konsumen. Misalnya, bagaimana pengaruh interaksi di Instagram berbeda dengan WhatsApp atau GoFood dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, rekomendasi yang dihasilkan akan lebih aplikatif dan mendalam, serta bisa menjadi panduan nyata bagi pelaku usaha lainnya.

3. Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait

Pemerintah daerah maupun lembaga pendukung UMKM diharapkan lebih aktif dalam memfasilitasi pelatihan dan edukasi terkait digitalisasi dan CRM. Program pelatihan yang berfokus pada pengelolaan data pelanggan, penggunaan media sosial untuk bisnis, serta penguatan strategi pemasaran berbasis teknologi sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM seperti Bos Alpukat.

Selain pelatihan, dukungan berupa akses terhadap perangkat lunak CRM yang terjangkau atau bahkan subsidi perangkat lunak digital juga dapat menjadi insentif yang membantu UMKM meningkatkan kapasitasnya. Pemerintah juga dapat mendorong kolaborasi antara UMKM dan platform digital besar (seperti GoFood, Tokopedia, ShopeeFood) untuk memberikan pendampingan teknis atau data analytics sederhana agar pelaku UMKM dapat memahami pelanggannya dengan lebih baik.

Keterlibatan pemerintah dalam membangun ekosistem bisnis berbasis data dan teknologi akan memperkuat ketahanan ekonomi lokal dan membantu UMKM beradaptasi secara berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhamiri, A., Carlson, J., Vilches-Montero, S., Rahman, S. M., & Gudergan, S. P. (2024). What drives higher active customer engagement in luxury brands' social media? Measurement and contingencies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103804>
- Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 404–417. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3171>
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). LITERATURE REVIEW ANALISIS DATA KUALITATIF: TAHAP PENGUMPULAN DATA. *MITITA: Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2), 507–547. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). PENERAPAN CRM UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN. *Applied Business and Administration Journal*, 1(2), 1–9.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 747–752.
- Lady, Hasan, G., Winson, Tyana, Frentyo, & Febby. (2023). Upaya Optimalisasi Pemasaran Secara Digital pada UMKM Hi-Five Detailing dan Coating Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 2023–2054.
- Lim, J., Hasan, G., Rena, Huang Chyntia, Sembiring, E. I., & Syukriansyah, A. (2023). hasan dan junando lim. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1402–1411.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)* (E. Murdiyanto, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta Press.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.; 1st ed.). Harfa Creative.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Putra, M. I. M., Laviyanto, S., & Artana, I. M. (2022). Implementasi Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje. *Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom)*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i1.482>
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2021). STRATEGY SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING: STUDY ON PT SIDOMUNCUL. *Journal of Islamic Economic ...*, 1(3), 209–217.
- Sagirani, T., & Diradinata, M. E. (2018). Perancangan Sistem Informasi Bagi Usah Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Layanan Pada Pelanggan. *Jurnal Komunikasi, Media, Dan Informatika*, 7(1), 18–29.
- Suhayati, M. (2023). DIGITALISASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *INFO Singkat*, 15(24), 16–20. www.djpb.kemenkeu.
- Wahyudi, M. A. T., Hermawan, A., & Ilham, M. (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>

Zoubi, F. H., & Mohammad Al-Harazneh, D. (2019). The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 123. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n5p123>

