



Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan pada UMKM Bakso Barcelona Pak Kumis Solo di Kota Batam dengan Framework CRM

Golan Hasan^{1*}, Leilani Fahira², Novita³

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

¹golan.hasan@uib.ac.id; ²2341076.leilanifahira@uib.edu; ³2341006.novita@uib.edu

Artikel History:

Received: 15 May 2026 / Received in revised form: 20 June 2026 / Accepted: 10 August 2026

ABSTRACT

Business competition in the culinary sector requires business owners not only to focus on product quality, but also on their ability to build and maintain good relationships with customers. This study aims to analyze the implementation of customer relationship management at the MSME Bakso Barcelona Pak Kumis Solo in Batam City. The methods used in this study were field observation, brief interviews, and documentation, using a qualitative descriptive approach. The analysis was conducted using the Customer Relationship Management (CRM) framework, which consists of people, process, and technology components. The object observed was Bakso Barcelona Pak Kumis Solo, a culinary business engaged in food and beverages, particularly meatballs and chicken noodles, which has several branches in Batam City and utilizes digital platforms such as GoFood, GrabFood, and ShopeeFood. The results show that customer relationships in this business have been implemented through direct service and the use of digital platforms, but they remain focused on short-term transactions. Several weaknesses were identified, including the absence of a customer database, the lack of a customer loyalty program, the absence of systematic complaint documentation, the lack of post-purchase follow-up, and the suboptimal use of technology to build long-term customer relationships. Based on the analysis, the implementation of CRM at Bakso Barcelona Pak Kumis Solo is still at a basic stage and is not yet fully aligned with CRM theory. Therefore, the business is advised to begin developing a simple customer database, recording purchase history, preparing standard operating procedures for complaint handling, providing customer feedback channels, creating special promotions for existing customers, and utilizing WhatsApp Business to strengthen customer satisfaction and loyalty.

Keywords : *Analysis, Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Culinary MSMEs, Digital Technology*

ABSTRAK

Persaingan usaha pada sektor kuliner menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen hubungan pelanggan pada UMKM Bakso Barcelona Pak Kumis Solo di Kota Batam. Metode yang digunakan adalah observasi lapangan, wawancara singkat, dan dokumentasi dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan menggunakan framework *Customer Relationship Management* (CRM) dengan komponen *people*, *process*, dan *technology*. Objek yang diamati adalah Bakso Barcelona Pak Kumis Solo, sebuah usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan dan minuman, khususnya bakso dan mie ayam, yang telah memiliki beberapa cabang di Kota Batam serta

*Golan Hasan.

Email: golan.hasan@uib.ac.id

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



memanfaatkan platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pada usaha ini telah berjalan melalui pelayanan langsung dan pemanfaatan platform digital, tetapi masih berfokus pada transaksi jangka pendek. Beberapa kelemahan yang ditemukan antara lain belum adanya database pelanggan, belum terdapat program loyalitas pelanggan, belum terdokumentasinya keluhan secara sistematis, belum adanya tindak lanjut pasca pembelian, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Berdasarkan analisis, penerapan CRM pada Bakso Barcelona Pak Kumis Solo masih berada pada tahap dasar dan belum sepenuhnya sesuai dengan teori CRM. Oleh karena itu, usaha disarankan untuk mulai membangun database pelanggan sederhana, mencatat riwayat pembelian, menyusun SOP penanganan komplain, menyediakan media umpan balik pelanggan, membuat promo khusus pelanggan lama, dan memanfaatkan *WhatsApp Business* untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Analisa, Manajemen Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, UMKM Kuliner, Teknologi Digital

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia khususnya pada sektor kuliner, semakin menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi khususnya pada sektor kuliner. Banyaknya usaha makanan dan minuman yang bermunculan menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga kualitas pelayanan, kenyamanan, kecepatan respons, serta pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan usaha tersebut. Oleh karena itu, manajemen hubungan pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh setiap usaha agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menjaga komunikasi, meningkatkan pelayanan, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Hasan & Fasha, 2021). Penerapan CRM relevan tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi UMKM. Bagi UMKM, hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan usaha, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut (Gonu et al., 2024).

Bakso Barcelona Pak Kumis Solo merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Batam yang bergerak di bidang makanan dan minuman, khususnya bakso dan mie ayam. Usaha ini berdiri sejak tahun 2024 dan pada saat observasi telah beroperasi lebih dari satu tahun. Dalam waktu yang relatif singkat, usaha ini telah berkembang dengan membuka beberapa cabang di berbagai wilayah Batam, seperti Batu Aji, Bengkong, Cahaya Garden, Top 100 Anggrek Mas, dan Cube Zone Bida Asri. Selain melayani pembelian langsung di *outlet*, usaha ini juga memanfaatkan *platform digital* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sebagai saluran penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi perkembangan yang baik dan telah menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang semakin dinamis. Usaha ini telah memiliki pelanggan tetap yang terlihat dari keberadaan beberapa cabang aktif dan keberlanjutan operasional usaha dalam melayani konsumen di berbagai wilayah Kota Batam. Selain itu, usaha ini juga memiliki interaksi pelanggan yang aktif melalui pelayanan langsung di *outlet* maupun melalui *platform digital* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi lapangan, peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi usaha, peneliti melaksanakan wawancara singkat dengan pihak yang terlibat dalam operasional. Kondisi hubungan pelanggan pada Bakso Barcelona Pak Kumis Solo saat ini dapat dilihat dari cara usaha melayani konsumen melalui dua jalur utama, yaitu pelayanan langsung di outlet dan pelayanan melalui platform digital. Pada pelayanan langsung, pelanggan datang ke lokasi untuk memesan dan menikmati produk secara langsung, sedangkan pada pelayanan digital pelanggan dapat memesan melalui aplikasi layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Hal ini menunjukkan bahwa usaha telah menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Dalam interaksi sehari-hari, hubungan pelanggan lebih banyak dibangun melalui pelayanan langsung saat pembelian, kecepatan penyajian, dan

respons penjual terhadap kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan pada Bakso Barcelona Pak Kumis Solo. Loyalitas pelanggan belum dikelola secara optimal karena usaha belum memiliki program khusus seperti member, kartu pelanggan, atau promo bagi pelanggan tetap. Belum juga terdapat database pelanggan yang dapat digunakan untuk mengetahui kebiasaan pembelian, preferensi menu, atau frekuensi kunjungan pelanggan (Rostamzadeh et al., 2024). Keluhan pelanggan belum terdokumentasi secara sistematis, sehingga usaha berpotensi kesulitan dalam melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan. Selain itu, promosi yang dilakukan masih bersifat umum sehingga belum mampu membedakan perlakuan antara pelanggan baru dan pelanggan lama. Pelayanan juga *inkonsisten*, terutama ketika kondisi usaha sedang ramai, sehingga pengalaman pelanggan dapat berbeda-beda. Pada seluruh permasalahan ini, belum terlihat adanya evaluasi kepuasan pelanggan secara rutin untuk menilai kualitas pelayanan, kecepatan, maupun tingkat kepuasan terhadap produk (Martinho et al., 2025). Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pada usaha ini masih perlu diperkuat agar dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana implementasi manajemen hubungan pelanggan pada UMKM Bakso Barcelona Pak Kumis Solo di Kota Batam, apa saja kelemahan yang terdapat dalam penerapan hubungan pelanggan pada usaha tersebut, sejauh mana praktik hubungan pelanggan yang dilakukan telah sesuai dengan teori *Customer Relationship Management* (CRM), serta bagaimana rekomendasi perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk hubungan pelanggan yang diterapkan pada UMKM Bakso Barcelona Pak Kumis Solo di Kota Batam, menganalisis implementasi *Customer Relationship Management* pada usaha dengan menggunakan *framework* CRM, mengevaluasi kesesuaian antara praktik hubungan pelanggan di lapangan dengan teori CRM, serta memberikan rekomendasi perbaikan yang dapat membantu usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi UMKM atau organisasi yang diteliti, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam memperbaiki strategi hubungan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun loyalitas pelanggan secara lebih efektif. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengalaman dalam menerapkan teori manajemen hubungan pelanggan ke dalam kondisi nyata di lapangan, khususnya pada usaha kuliner skala UMKM. Sementara itu, bagi pengembangan ilmu *Customer Relationship Management*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan mengenai penerapan CRM pada usaha kuliner lokal, terutama dalam konteks pelayanan langsung dan pemanfaatan platform digital sebagai sarana interaksi dengan pelanggan.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM kuliner Bakso Barcelona Pak Kumis Solo di Kota Batam. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai praktik *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks usaha kecil. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelanggan dan karyawan, serta dokumentasi aktivitas usaha, sehingga diperoleh informasi empiris tentang interaksi, alur pelayanan, dan pemanfaatan teknologi digital. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka *People Process Technology* (PPT), di mana aspek *people* menekankan kualitas interaksi karyawan dengan pelanggan, *process* menggambarkan alur pelayanan dan penanganan komplain, sedangkan *technology* mencakup pemanfaatan aplikasi pesan antar, media sosial, dan sistem pencatatan pelanggan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana CRM diimplementasikan, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas, serta kontribusinya terhadap peningkatan kinerja UMKM kuliner (Nurrahman, 2025).

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada Bakso Barcelona Pak Kumis Solo

kunjungan, hubungan pelanggan pada Bakso Barcelona Pak Kumis Solo terbentuk melalui dua saluran utama, yaitu pelayanan langsung di outlet dan pelayanan melalui platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pelanggan melakukan pemesanan dengan datang langsung ke lokasi untuk memilih menu, menyampaikan pesanan, melakukan pembayaran, dan menunggu makanan disajikan, atau melalui aplikasi layanan pesan antar untuk pembelian secara online. Dalam pelayanan langsung, komunikasi antara pelanggan dan usaha terjadi secara tatap muka saat proses pemesanan hingga penyajian makanan. Sementara itu, pada pemesanan digital, interaksi pelanggan lebih banyak bergantung pada informasi menu, harga, dan sistem layanan yang tersedia pada platform (Tiyani & Irawan, 2019). Usaha ini telah menjalankan pelayanan sesuai kebutuhan transaksi, yaitu menerima pesanan, menyiapkan makanan, dan menyajikannya kepada pelanggan. Pelayanan tersebut berjalan cukup baik pada kondisi normal, terutama karena produk yang ditawarkan beragam dan harga yang relatif terjangkau. Namun, pada saat kondisi ramai, waktu penyajian cenderung menjadi lebih lama sehingga kualitas pelayanan dapat menurun. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pada usaha ini masih berpusat pada pelayanan saat transaksi berlangsung. UMKM Bakso Barcelona Pak Kumis Solo telah memanfaatkan media offline dan online untuk menjangkau pelanggan. Akan tetapi, hubungan pelanggan yang terbangun masih bersifat operasional dan belum terkelola secara jangka panjang. Berdasarkan hasil observasi, belum terlihat penggunaan media hubungan pelanggan yang lebih personal seperti WhatsApp Business, database pelanggan, kartu member, atau sistem evaluasi kepuasan pelanggan. Pengertian media hubungan yang personal (Hasan et al., 2025). Demikian pula pada pelayanan pasca pembelian, usaha belum melakukan tindak lanjut atau *follow up* secara khusus kepada pelanggan setelah transaksi selesai. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang berlangsung saat ini masih berorientasi pada transaksi, belum sepenuhnya diarahkan pada pembentukan loyalitas pelanggan secara terstruktur.

Terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan penerapan manajemen hubungan pelanggan pada Bakso Barcelona Pak Kumis Solo. Masalah pertama adalah tidak adanya pencatatan pelanggan tetap. Riwayat pembelian dan preferensi menu yang tercatat dapat memberikan promo personal dan menjaga konsistensi layanan (Irawati et al., 2024). Kondisi ini menyebabkan usaha sulit mengenali pelanggan yang sering melakukan pembelian, sehingga sulit pula memberikan penawaran khusus atau membangun loyalitas pelanggan secara terarah. Masalah kedua adalah belum adanya program loyalitas pelanggan seperti kartu member, sistem poin, atau promo khusus pelanggan tetap. Akibatnya, pelanggan lama tidak memiliki dorongan tambahan untuk terus melakukan pembelian ulang. Masalah ketiga adalah pelayanan yang belum selalu konsisten, terutama pada saat kondisi usaha ramai. Dampaknya, pengalaman pelanggan dapat berbeda-beda tergantung situasi operasional dan penjual yang melayani. Pengalaman pelanggan diutamakan yang bisa menjangkau interaksi dua arah (Hakim et al., 2025). Masalah keempat adalah penanganan keluhan pelanggan yang masih bersifat langsung dan situasional, namun belum terdokumentasi secara sistematis. Hal ini menyebabkan usaha sulit melakukan evaluasi terhadap masalah pelayanan yang berulang. Evaluasi dalam usaha sangat berperan penting terhadap perkembangan bisnis (Husna & Arifa, 2019). Masalah kelima adalah promosi yang masih bersifat umum dan belum personal, sehingga usaha belum dapat membedakan pendekatan antara pelanggan baru dan pelanggan lama. Masalah keenam adalah tidak adanya tindak lanjut pasca pembelian, sehingga hubungan pelanggan berhenti pada saat transaksi selesai dan belum berkembang menjadi hubungan jangka panjang. Jika dilihat dari sisi pemilihan pelanggan, usaha ini sebenarnya telah menjangkau beberapa segmen utama, yaitu masyarakat menengah, pelajar, pekerja, keluarga, dan konsumen digital. Akan tetapi, segmen-segmen tersebut belum dikelola secara berbeda dalam strategi hubungan pelanggan. Dengan demikian, hasil hubungan pelanggan yang tercipta saat ini lebih banyak berupa kelancaran transaksi dan kemudahan akses pembelian, belum sampai pada pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat.

3.2 Analisis *Framework*

Analisis penerapan manajemen hubungan pelanggan pada Bakso Barcelona Pak Kumis Solo dalam penelitian ini menggunakan framework CRM yang terdiri atas *people*, *process*, dan *technology*. Pada aspek *people*, hubungan pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Keramahan, kecepatan merespons, dan cara melayani menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Kelebihan pada aspek ini adalah adanya hubungan langsung yang

memungkinkan usaha membangun kedekatan dengan pelanggan (Hasan & Liana, 2022). Namun, kelemahannya adalah kualitas interaksi belum konsisten karena masih bergantung pada kondisi penjual dan situasi operasional. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *people* sudah berjalan, tetapi belum didukung oleh standar pelayanan yang seragam. Pada aspek *process*, usaha ini telah memiliki alur pelayanan dasar yang jelas, yaitu pelanggan memesan, pesanan diproses, lalu makanan disajikan atau dikirim melalui platform digital. Proses tersebut mendukung operasional usaha sehari-hari, tetapi proses hubungan pelanggan belum mencakup pencatatan pelanggan, penanganan keluhan yang terdokumentasi, evaluasi kepuasan, program loyalitas, maupun tindak lanjut pasca pembelian. Selain itu, waktu penyajian yang cenderung lebih lama saat ramai menunjukkan bahwa proses pelayanan masih perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga (Martinho et al., 2025). Dengan demikian, aspek *process* pada usaha ini masih berfokus pada penyelesaian transaksi, belum pada pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Pada aspek *technology*, Bakso Barcelona Pak Kumis Solo telah menunjukkan penerapan awal dengan memanfaatkan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sebagai media penjualan digital. Pemanfaatan teknologi ini memberi kemudahan bagi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar usaha. Meskipun demikian, teknologi yang digunakan masih lebih berorientasi pada penjualan daripada pengelolaan hubungan pelanggan. Belum terlihat adanya penggunaan database pelanggan, sistem promosi personal, sarana umpan balik digital, maupun media komunikasi khusus seperti WhatsApp Business untuk menjaga hubungan dengan pelanggan (Nurrahman, 2025). Oleh karena itu, aspek *technology* sudah ada, namun belum dioptimalkan untuk mendukung CRM secara menyeluruh.

3.3 Kesesuaian dengan Teori

Penerapan manajemen hubungan pelanggan pada Bakso Barcelona Pak Kumis Solo sudah memenuhi sebagian fungsi dasar CRM, yaitu memperoleh pelanggan dan mempermudah transaksi melalui pelayanan langsung serta pemanfaatan platform digital. Secara teori, CRM tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Hasan & Fasha, 2021). Dalam praktik di lapangan, usaha ini belum sepenuhnya memenuhi unsur-unsur tersebut. Kesesuaian implementasi dengan teori terlihat pada adanya interaksi langsung dengan pelanggan, penggunaan teknologi digital untuk memperluas akses pembelian, serta pelayanan yang berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat transaksi. Namun, ketidaksesuaian terlihat pada belum adanya program loyalitas, belum adanya pencatatan pelanggan tetap, belum adanya dokumentasi keluhan, belum adanya evaluasi kepuasan pelanggan, dan belum adanya tindak lanjut setelah pembelian. Hal ini sangat penting untuk dikembangkan karena mampu menimbulkan rasa peduli terhadap pelanggan yang dapat memicu pembelian berulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha masih berada pada tahap operasional dasar dan belum sampai pada tahap pengelolaan hubungan pelanggan yang strategis (Hasan et al., 2023). Meskipun demikian, usaha ini memiliki beberapa kelebihan yang dapat menjadi modal dalam pengembangan CRM, yaitu produk yang variatif, harga yang terjangkau, lokasi cabang yang strategis, serta pemanfaatan platform digital sebagai sarana penjualan. Kelebihan ini menunjukkan bahwa usaha memiliki fondasi yang cukup baik untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Akan tetapi, untuk mencapai kesesuaian yang lebih tinggi dengan teori CRM, usaha perlu memperbaiki beberapa aspek, seperti membuat program loyalitas sederhana, mencatat pelanggan tetap, menyediakan media umpan balik pelanggan, menetapkan standar pelayanan, dan memanfaatkan teknologi tidak hanya untuk transaksi tetapi juga untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan demikian, penerapan CRM pada Bakso Barcelona Pak Kumis Solo dapat berkembang dari sekadar hubungan transaksional menjadi hubungan pelanggan jangka panjang yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Penerapan manajemen hubungan pelanggan pada Bakso Barcelona Pak Kumis Solo sudah memenuhi sebagian fungsi dasar CRM, yaitu memperoleh pelanggan dan mempermudah transaksi melalui pelayanan langsung serta pemanfaatan platform digital. Secara teori, CRM tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan

kepuasan, membangun loyalitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Hasan & Fasha, 2021). Dalam praktik di lapangan, usaha ini belum sepenuhnya memenuhi unsur-unsur tersebut. Kesesuaian implementasi dengan teori terlihat pada adanya interaksi langsung dengan pelanggan, penggunaan teknologi digital untuk memperluas akses pembelian, serta pelayanan yang berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat transaksi. Namun, ketidaksesuaian terlihat pada belum adanya program loyalitas, belum adanya pencatatan pelanggan tetap, belum adanya dokumentasi keluhan, belum adanya evaluasi kepuasan pelanggan, dan belum adanya tindak lanjut setelah pembelian. Hal ini sangat penting untuk dikembangkan karena mampu menimbulkan rasa peduli terhadap pelanggan yang dapat memicu pembelian berulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha masih berada pada tahap operasional dasar dan belum sampai pada tahap pengelolaan hubungan pelanggan yang strategis (Hasan et al., 2023). Meskipun demikian, usaha ini memiliki beberapa kelebihan yang dapat menjadi modal dalam pengembangan CRM, yaitu produk yang variatif, harga yang terjangkau, lokasi cabang yang strategis, serta pemanfaatan platform digital sebagai sarana penjualan. Kelebihan ini menunjukkan bahwa usaha memiliki fondasi yang cukup baik untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Akan tetapi, untuk mencapai kesesuaian yang lebih tinggi dengan teori CRM, usaha perlu memperbaiki beberapa aspek, seperti membuat program loyalitas sederhana, mencatat pelanggan tetap, menyediakan media umpan balik pelanggan, menetapkan standar pelayanan, dan memanfaatkan teknologi tidak hanya untuk transaksi tetapi juga untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan demikian, penerapan CRM pada Bakso Barcelona Pak Kumis Solo dapat berkembang dari sekadar hubungan transaksional menjadi hubungan pelanggan jangka panjang yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

SARAN

Bagi pemilik Bakso Barcelona Pak Kumis Solo, disarankan untuk membuat program loyalitas sederhana, mencatat pelanggan tetap, dan menyediakan media untuk menerima kritik serta saran pelanggan. Hal ini bertujuan agar usaha mampu mempertahankan pelanggan lama. Bagi karyawan, disarankan untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten. Karyawan juga perlu menanggapi keluhan pelanggan dengan baik agar pelanggan merasa diperhatikan dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Bagi pengelola media digital, disarankan untuk memanfaatkan platform digital tidak hanya untuk transaksi, tetapi juga untuk komunikasi dengan pelanggan seperti memberikan informasi promo, menu baru, atau menanggapi pertanyaan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti dari sudut pandang pelanggan agar hasil penelitian lebih lengkap, terutama mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fernandes, N., Lim, J., Eddison, T., Hasan, G., & others. (2023). Dampak customer relationship management (CRM) terhadap kinerja perusahaan di tiga segmen (keuangan, pemasaran dan operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453–460.
- Gonu, E., Okeniyi, J., & Agyapong, G. K.-Q. (2024). Customer relationship management practices and organisational performance of commercial banks in Ghana: a mediation analysis: E. Gonu et al. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 607–624.
- Gui, G., Condrobimo, A. R., & Sriwardiningsih, E. (2024). Increasing Customer Loyalty in Food and Beverage MSMEs Through Social CRM. *2024 4th International Conference on Innovative Research in Applied Science, Engineering and Technology (IRASET)*, 1–5.
- Hakim, M. R., Abdillah, K., Sitinjak, G. A., & Prasetyoningtyas, A. A. W. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(5).
- Hasan, G. (2022). The influence of usefulness, entertainment, interaction, enjoyment, and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen-z communities through trust mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 161–176.

- Hasan, G., Ester, L., Enjelica, E., Melsen, F., Iman, R. I., & others. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 575–585.
- Hasan, G., & Fasha, A. (2021). *The Influence of Attitude Toward Green Product on Green Purchase Behavior in E-Commerce*. 158. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). *The effect of leadership , learning organisations , employee creativity , transactive memory systems with organisational innovation mediation Golan Hasan * Farida Jasfar*. 26(3).
- Hasan, G., & Liana, E. N. (2022). What Influences Fashion Consumers' Loyalty On Social Media in Indonesia? *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 2(1), 42–58.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & others. (2023). Analisa penerapan manajemen hubungan pelanggan pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752.
- Hasan, G., Mellysa, M., Jolie, V. A., & Rikaprio, J. (2025). Peran customer relationship management pada UMKM Locky Chicken. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 680–697.
- Hasan, G., Sabrina, D., Fauzi, E. G., Sirait, S., Then, L., Flesya, V., & others. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 724–737.
- Husna, A. N., & Arifa, C. (2019). Analisis Penerapan Customer Relationship Management dan Perhitungan Customer Lifetime Value untuk Meningkatkan Profitabilitas Pelanggan pada Diponegoro Printing. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(1), 45–58.
- Irawati, S. A., Wantara, P., & Arfy, W. R. (2024). Transformasi UMKM kuliner: Strategi pengembangan ekonomi kreatif di era digital untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(4).
- Kothapalli, K. R. V. (2022). Exploring the impact of digital transformation on business operations and customer experience. *Global Disclosure of Economics and Business*, 11(2), 103–114.
- Martinho, D., Farinha, J., & Ribeiro, V. (2025). The impact of customer relationship management systems on business performance of Portuguese SMEs. *Sustainability*, 17(12), 5647.
- Nurrahman, M. (2025). Cicurug Culinary Smes Strategies in Maintaining Business in The Digitalization Era\ . *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 10–18.
- Reinartz, W. J. (2025). Customer relationship management: past, present, and future. *International Journal of Research in Marketing*.
- Rostamzadeh, R., Bakhnoo, M., Strielkowski, W., & Streimikiene, D. (2024). Providing an innovative model for social customer relationship management: Meta synthesis approach. *Journal of Innovation \& Knowledge*, 9(3), 100506.
- Sari, S. P. (2025). Analisis pengaruh kualitas manajemen operasional terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 3(1), 14–20.
- Tiyani, I. S., & Irawan, H. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Electronic Customer Relationship

- Management (E-CRM) Guna Meningkatkan Pelayanan Serta Loyalitas Pelanggan Studi Kasus: PT Djaya Bersama Putra Prima. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 2(4), 118–124.
- Yaghoubi, M., Asgari, H., & Javadi, M. (2017). The impact of the customer relationship management on organizational productivity, customer trust and satisfaction by using the structural equation model: A study in the Iranian hospitals. *Journal of Education and Health Promotion*, 6(1), 6.
- Zulfikar, I., & others. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital. *Jurnal Educatio Amerta*, 3(2), 1–8.