

MEMBANGUN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA UMKM TRGODA MIE TAREMPA DI KOTA BATAM

Golan Hasan¹, Amelia Jeny Pratama², Cherllyn Sepvinin³, Vivi Enne Lim⁴
golan.hasan@uib.ac.id¹, 2241223.amelia@uib.edu², 2241189.cherllyn@uib.edu³,
2241302.vivi@uib.edu⁴

Universitas Internasional Batam

Abstrak

Manajemen hubungan pelanggan digunakan sebagai strategi dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Trgoda Mie Tarempa dapat membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan melalui strategi manajemen hubungan pelanggan. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif serta menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di Trgoda Mie Tarempa masih dilakukan secara konvensional, namun memiliki potensi besar untuk ditingkatkan melalui tahapan Acquire, Enhance, dan Retain. Penggunaan media sosial, pencatatan preferensi pelanggan, dan program loyalitas direkomendasikan untuk memperkuat hubungan pelanggan. Dengan strategi CRM yang tepat, UMKM ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta daya saing di pasar kuliner lokal.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, UMKM, Sosial Media.

PENDAHULUAN

Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga turut mendorong kemajuan ekonomi lokal. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang secara pesat adalah industri kuliner. Di tengah berkembangnya jumlah usaha kuliner, menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal prioritas dalam keberlangsungan usaha jangka panjang (Khan et al., 2022). UMKM pada industri kuliner harus dapat menyadari bahwa dalam menjalankan usaha, tidak hanya faktor kualitas produk yang menentukan keberhasilan, tetapi juga bagaimana UMKM membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Membangun hubungan pelanggan yang kuat adalah hal penting dalam strategi bisnis yang fokus pada keberlanjutan. UMKM yang berhubungan baik dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat menguntungkan UMKM. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif secara WOM (Sudarwati et al., 2022). Pendekatan yang lebih personal dalam menghadapi pelanggan perlu dilakukan oleh UMKM sehingga tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi memberikan pengalaman yang mengesankan untuk konsumen.

Terdapat banyak UMKM yang sering menghadapi keterbatasan sumber daya, baik itu dari sisi teknologi, tenaga kerja maupun pemahaman tentang pentingnya penerapan manajemen hubungan pelanggan. Hubungan pelanggan secara umum tertuju pada strategi dan teknologi yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis interaksi dengan konsumen sehingga menjadi solusi yang tepat (Gasawneh et al., 2021). Dengan menggunakan strategi manajemen hubungan pelanggan yang tepat, UMKM dapat lebih mudah mengetahui keinginan, kebutuhan dan menyediakan layanan yang sesuai kepada konsumen.

Selain itu teknologi yang semakin berkembang terus mendorong perubahan pada cara UMKM berinteraksi dengan konsumen. Media sosial digunakan menjadi alat yang

penting untuk membangun hubungan secara langsung dan interaktif dengan pelanggan. Penggunaan data yang dihasilkan melalui interaksi dengan pelanggan dapat membuat UMKM untuk menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas mereka (Hasan et al., 2023). Platform seperti Instagram, Facebook dan TikTok memungkinkan UMKM terlibat dalam interaksi yang mendalam dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta merespons masukan dan keluhan secara lebih cepat.

Melalui media sosial UMKM dapat dengan mudah membagikan konten yang relevan dan menarik, yang tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Konten yang disesuaikan dengan minat pelanggan dapat menumbuhkan rasa kedekatan karena pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Selain itu aktif membuat konten di media sosial memberi UMKM kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan informasi terbaru atau menawarkan promosi khusus yang dirancang untuk mereka (Putri and Surianto, 2022).

Melalui penelitian ini penulis bertujuan untuk menganalisis bagaimana Trgoda Mie Tarempa dapat membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan melalui strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Penelitian ini juga mempelajari berbagai langkah yang dapat diambil oleh Trgoda Mie Tarempa untuk mengoptimalkan komunikasi dengan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi dalam manajemen hubungan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat dalam membangun hubungan pelanggan, Trgoda Mie Tarempa akan mampu memperkuat posisinya pada pasar kuliner di Kota Batam dan mendorong pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan metode studi kasus untuk menggambarkan manajemen hubungan pelanggan. Objek penelitian ini adalah UMKM Trgoda Mie Tarempa, yang dianalisis melalui observasi, wawancara dan dokumen. Tujuan utama penelitian ini adalah memahami strategi yang diterapkan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan teknik analisis data penelitian dapat menghasilkan gambaran yang lebih baik dalam bentuk deskripsi kualitatif yang berkaitan dengan topik yang diteliti (Navarro et al., 2021).



Gambar 1. logo dan Merek Trgoda Mie Tarempa

Sumber informasi dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, dalam hal ini pemilik UMKM Trgoda Mie Tarempa melalui wawancara dan observasi. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung seperti dokumen atau laporan. Untuk menganalisis kinerja UMKM peneliti mengumpulkan data sekunder melalui observasi langsung terhadap aktivitas bisnis Trgoda Mie Tarempa. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai praktik manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan serta efektivitas strategi yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Syahputro et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Trgoda Mie Tarempa

Trgoda Mie Tarempa merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya masakan khas Kepulauan Riau. Berlokasi di Kota Batam, usaha ini menyajikan mie tarempa sebagai produk utama yang dikombinasikan dengan berbagai varian rasa serta porsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. UMKM ini dikelola secara langsung oleh pemilik usaha yang juga terlibat dalam operasional harian, seperti pengelolaan stok bahan baku, pengaturan karyawan, hingga pelayanan pelanggan. Dengan kapasitas produksi terbatas, usaha ini mengandalkan kualitas rasa dan pelayanan ramah sebagai keunggulan bersaing.

Namun, dalam hal pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan, Trgoda Mie Tarempa belum memiliki sistem manajemen yang terstruktur. Interaksi dengan pelanggan masih dilakukan secara manual melalui media sosial atau kunjungan langsung. Selain itu, belum ada sistem database pelanggan ataupun program loyalitas yang dapat menunjang hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) menjadi sangat relevan dalam menjawab tantangan ini. Strategi tersebut berperan penting dalam mengoptimalkan pelayanan, memperkuat retensi pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha di tengah kompetisi pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Untuk menjelaskan strategi membangun hubungan pelanggan di UMKM Trgoda Mie Tarempa, digunakan pendekatan three-stage CRM yang terdiri dari tahapan Acquire, Enhance, dan Retain (Hasan et al., 2023).

1. Acquire – Menarik Pelanggan Baru

Pada tahap ini, Trgoda Mie Tarempa melakukan akuisisi pelanggan melalui promosi di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Meskipun frekuensi unggahan masih terbatas, promosi berbasis konten visual seperti foto makanan dan testimoni pelanggan cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Usaha ini juga memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) yang berasal dari pelanggan lama (Hasan & Jasfar, 2025).

Namun demikian, pendekatan yang digunakan masih belum optimal karena tidak terdapat sistem komunikasi yang terstruktur untuk memperkenalkan menu baru atau menjaring pelanggan potensial secara lebih luas. Penggunaan strategi pemasaran digital berbasis iklan berbayar atau kolaborasi dengan influencer lokal juga belum dimanfaatkan maksimal. Perluasan kanal promosi akan membuka peluang lebih besar untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, termasuk segmen pelanggan muda yang aktif di media sosial.

2. *Enhance* – Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Trgoda Mie Tarempa memberikan pelayanan yang cukup personal kepada pelanggan yang datang langsung, seperti menyapa nama pelanggan tetap dan menyesuaikan pesanan berdasarkan kebiasaan. Namun, belum ada sistem pencatatan preferensi pelanggan yang dapat digunakan sebagai referensi layanan di masa mendatang.

Upaya *enhancement* dalam pelayanan dapat ditingkatkan melalui penggunaan media sosial yang lebih aktif. Misalnya dengan membuat konten interaktif, berbagi cerita pelanggan, dan menyelenggarakan kuis atau diskon khusus yang dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan (Putri & Surianto, 2022). Selain itu, penggunaan WhatsApp Business untuk pengelolaan pesanan dan notifikasi layanan juga dapat menjadi bentuk layanan yang lebih cepat dan efisien. Dengan memberikan respon yang cepat dan layanan yang konsisten, pelanggan akan merasa lebih dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap brand.

3. *Retain* – Mempertahankan Hubungan Jangka Panjang

Saat ini, Trgoda Mie Tarempa belum memiliki program loyalitas yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli secara rutin. Tidak adanya sistem pencatatan kunjungan atau penghargaan bagi pelanggan setia membuat bisnis ini kehilangan potensi dalam membangun hubungan jangka panjang.

Untuk itu, disarankan agar UMKM ini mulai membangun database pelanggan, mencatat informasi dasar seperti nama, nomor kontak, pesanan favorit, dan tanggal kunjungan. Database ini dapat digunakan untuk memberikan penawaran spesial, ucapan ulang tahun, atau diskon khusus bagi pelanggan setia. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan sebagaimana disebutkan oleh Syahputro et al. (2024) bahwa CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan dalam industri jasa makanan. Menjalin hubungan emosional yang kuat akan menciptakan pelanggan yang tidak hanya loyal, tetapi juga menjadi promotor aktif melalui rekomendasi kepada orang lain.

Pemanfaatan Teknologi dalam CRM

Teknologi digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Google Form dapat digunakan secara optimal untuk memperkuat implementasi CRM. Penggunaan teknologi ini tidak memerlukan biaya besar, namun mampu menjembatani kebutuhan komunikasi dua arah dengan pelanggan secara lebih efisien. Melalui data interaksi digital, UMKM juga dapat menganalisis perilaku pelanggan dan menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran (Gasawneh et al., 2021).

Selain itu, integrasi konten media sosial dengan narasi yang membangun kedekatan emosional juga bisa menjadi alat penguat loyalitas. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam jangka panjang, keterlibatan aktif di dunia digital akan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mempertahankan posisi di pasar kuliner.

Tantangan dan Solusi

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi CRM di Trgoda Mie Tarempa adalah keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman tentang CRM, serta ketergantungan pada cara kerja manual. Solusinya adalah dengan memberikan pelatihan ringan kepada staf mengenai pentingnya pencatatan data pelanggan, penggunaan aplikasi digital yang sederhana, dan pentingnya responsif terhadap keluhan pelanggan.

Selain itu, Trgoda Mie Tarempa dapat mulai menggunakan spreadsheet sebagai langkah awal pencatatan data pelanggan dan mengadopsi sistem CRM gratis berbasis cloud apabila kebutuhan meningkat. Dengan upaya bertahap dan berkelanjutan, UMKM ini dapat membangun sistem hubungan pelanggan yang lebih solid dan profesional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Trgoda Mie Tarempa memiliki potensi yang sangat baik dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang efektif. Meskipun saat ini pengelolaan hubungan dengan pelanggan masih dilakukan secara konvensional dan belum terstruktur, namun interaksi personal yang sudah berjalan menunjukkan adanya pondasi relasional yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Melalui pendekatan tahapan CRM yaitu Acquire, Enhance, dan Retain, Trgoda Mie Tarempa dapat memulai langkah strategis untuk menarik pelanggan baru melalui media sosial, meningkatkan kualitas layanan dengan personalisasi interaksi, serta mempertahankan pelanggan lama melalui program loyalitas berbasis data. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk tidak hanya fokus pada aspek transaksi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan yang berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Pemanfaatan teknologi digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan pencatatan sederhana melalui spreadsheet merupakan solusi praktis yang dapat segera diterapkan sesuai dengan kapasitas UMKM. Digitalisasi sederhana ini memungkinkan pengusaha untuk mulai mengelola database pelanggan, mengidentifikasi perilaku konsumsi, dan melakukan komunikasi yang lebih efisien serta terarah. Penggunaan konten yang menarik dan relevan di media sosial juga dapat memperkuat citra merek serta menciptakan kedekatan yang lebih tinggi dengan pelanggan.

Namun demikian, implementasi CRM juga dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital pada pelaku UMKM. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya pelatihan internal dan peningkatan kesadaran akan pentingnya data pelanggan sebagai aset strategis dalam bisnis. Membangun CRM bukan hanya soal teknologi, tetapi tentang bagaimana UMKM menyusun sistem kerja yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Dengan penerapan manajemen hubungan pelanggan yang berkelanjutan, UMKM Trgoda Mie Tarempa dapat memperkuat daya saingnya di tengah industri kuliner yang kompetitif di Kota Batam. Hubungan pelanggan yang terjaga baik tidak hanya akan meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari mulut ke mulut dan reputasi yang positif. Maka dari itu, CRM dapat menjadi pondasi strategis untuk pertumbuhan usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Djantika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Gasawneh, A., Anuar, P., & Saputra. (2021). The impact of customer relationship

- management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Benny, B., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 705–715. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12505>
- Hasan, G., Benny, Ester, L., Enjelica, E., Fionna, Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 575–585. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12460>
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The effect of leadership, learning organisations, employee creativity, transactive memory systems with organisational innovation mediation. *International Journal of Business Performance Management*, 26(3), 289–304. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2025.145871>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Hasan, G., Samuel, Y. S., Cinthya, L., Rusyen, K., Martasya, Prastama, R., & Tjoa, K. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/466>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Navarro, V. G., Gomez, H. G., & Badenes, R. O. (2021). Customer Relationship Management and Its Impact on Innovation: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 129(1), 83–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Putra, B. A., & Raharjo, S. T. (2022). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Putri, F. I. W., & Suriyanto, M. A. (2022). Strategi mengelola hubungan pelanggan pada kajian business to business pt wakabe indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 69–77. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3299672&val=28860&titl e=Penegakan Hukum Monopoli Persaingan Usaha dalam Tender Proyek Kerjasama Pemerintah dengan Badan Usaha KPBU>
- Sudarwati, Y., & Izzaty, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 13–28. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.1988>
- Syahputro, S. B., Safitri, A., Sasmita, E., & Tanjungpinang, S. P. (2024). Optimalisasi Manajemen Hubungan Pelanggan Pada Usaha Kopi Janji Jiwa di Kota Tanjung Pinang. *Jurnal Adijaya*, 01(06), 1187–1194.