

## MEMBANGUN CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) PADA *JUMPSTART COFFEE SHOP*

Satrio Bimo Syahputro<sup>1</sup>, Alfiqri Anshari<sup>2</sup>, Dinny Sukma Nadia<sup>3</sup>, Muhamad  
Fardiansyah<sup>4</sup>, Tania Dwi Kusumawardhani<sup>5</sup>

[Sbimo96@gmail.com](mailto:Sbimo96@gmail.com), [Alfiqrianshari11@gmail.com](mailto:Alfiqrianshari11@gmail.com), [dinnysukmana@gmail.com](mailto:dinnysukmana@gmail.com),  
[Riiandofardiansyah@gmail.com](mailto:Riiandofardiansyah@gmail.com), [taniadk15@gmail.com](mailto:taniadk15@gmail.com)

Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

### Abstrak

*Coffee shops which have mushroomed in Tanjungpinang have caused intense competition for services, this has encouraged MSME players to continue to innovate in order to get and acquire customers, one of which is by implementing Customer Relationship Management. This journal describes research conducted to understand the implementation and impact of Customer Relationship Management (CRM) in a business context. This research investigates customer relationship management practices within companies and how they influence relationships with customers and their impact on business success. Through data analysis involving the collection of information from various sources, this research provides in-depth insight into how companies manage and utilize customer information to increase customer loyalty and satisfaction. The research results show that implementing CRM effectively can make a significant contribution to business success and increase customer value. Practical implications and suggestions for further research are also discussed in this journal.*

**Kata Kunci:** *Coffee Shop, Customer Relationship Management, Business, Customer*

**Abstract**

Coffee shop yang sudah menjamur di Tanjungpinang menyebabkan persaingan ketat jasa, hal tersebut mendorong pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi guna mendapatkan dan mengakuisisi pelanggan, salah satunya dengan menerapkan Customer Relationship Management. Jurnal ini menggambarkan penelitian yang dilakukan untuk memahami implementasi dan dampak *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks bisnis. Penelitian ini menyelidiki praktik manajemen hubungan pelanggan dalam perusahaan dan bagaimana hal itu memengaruhi hubungan dengan pelanggan serta dampaknya terhadap keberhasilan bisnis. Melalui analisis data yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan mengelola dan memanfaatkan informasi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM secara efektif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan bisnis dan meningkatkan nilai pelanggan. Implikasi praktis dan saran untuk penelitian lebih lanjut juga dibahas dalam jurnal ini.

**Keywords:**

*Coffee Shop, Manajemen Hubungan Pelanggan, Bisnis, Pelanggan*

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi terus berlangsung dengan cepat. Setiap saat, terjadi perkembangan yang berdampak signifikan dan memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Perkembangan ini melibatkan berbagai sektor, termasuk pendidikan, kesehatan, perkantoran, dan bisnis. Meskipun teknologi dapat menjadi ancaman bagi beberapa jenis pekerjaan, namun dari sisi positifnya, hal ini membuka peluang dan potensi bisnis yang lebih baik, terutama untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi yang efektif dalam ranah bisnis untuk mempertahankan keterhubungan yang langgeng antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan kemajuan teknologi. Upaya membangun hubungan pelanggan yang solid dalam dunia bisnis memiliki tujuan agar perusahaan dapat bertahan dan sukses dalam menghadapi persaingan. Hubungan pelanggan berfungsi sebagai dasar utama untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dari pihak pelanggan.

Menurut (Umar, 2016) dalam (Hasan et al., 2023) CRM adalah sebagai bagian dari upaya membangun relasi positif dengan pelanggan, metodenya adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang luar biasa. Pengembangan hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, dimana pengaksesan fitur-fitur terkemuka digunakan untuk menyimpan data secara terpusat dan meningkatkan kecepatan dalam menanggapi pesan dari pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan internet sebagai sarana komunikasi dan platform belanja yang signifikan. E-commerce dan media online memberikan peluang bagi Usaha

Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pemasaran dan mengembangkan jaringan bisnis secara luas. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kesulitan dalam pemasaran produk dan pemeliharaan pangsa pasar yang telah ada. Kendala-kendala tersebut muncul karena keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya optimalisasi inovasi teknologi informasi, kurangnya pengaturan keuangan yang baik, sehingga menyebabkan ketidakpastian dalam kualitas pelayanan (Amri, 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan suatu strategi untuk mengatasi permasalahan ini dan memastikan keberlanjutan bisnis, salah satunya dengan mengembangkan manajemen hubungan pelanggan.

*Customer relationship management* adalah strategi pemasaran bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, mendorong pembelian ulang, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas sehingga pelanggan tidak beralih ke pesaing. Semakin banyak jumlah pelanggan yang berhasil dipertahankan, semakin baik kinerja bisnisnya. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pelanggan yang efisien dengan adanya sistem memiliki dampak positif. Dalam konteks bisnis UMKM, media komunikasi memainkan peran penting sebagai jaringan hubungan pelanggan, memudahkan perusahaan dalam menjangkau pelanggan dengan cepat. Melalui saluran komunikasi khusus untuk pelanggan, perusahaan dapat menerima keluhan dan umpan balik, yang nantinya menjadi masukan berharga untuk mengevaluasi kualitas layanan dan produk, serta memastikan penyediaan yang terbaik bagi pelanggan.

Pada UMKM selain menjaga kualitas produk dan meningkatkan inovasi produk agar tidak ketinggalan dengan produk pesaing, UMKM juga harus lebih menanggapi keluhan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan dan UMKM harus memperbaiki semua hal yang menjadi keluhan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan dalam arus persaingan yang ketat yaitu melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan. Penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, di antaranya dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*. Dengan adanya CRM dapat terjalin relasi yang lebih kuat di antara UMKM dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, di mana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relative, tujuan utama dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi implementasi manajemen hubungan pelanggan di Jumpstart Coffee Shop Tanjungpinang. Fokus penelitian ini mencakup identifikasi praktik-praktik manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan oleh Jumpstart serta analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis UMKM tersebut.

#### Tinjauan Pustaka

##### *Customer Relationship Management*

(Onna et al., 2014) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Carissa dan Anatasha Onna pada tahun 2014, Utami menjelaskan bahwa proses Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) melibatkan pengumpulan data pelanggan, analisis data pelanggan, identifikasi target pelanggan, pengembangan program CRM, dan implementasi program CRM. CRM memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan langsung dan optimal kepada pelanggan dengan membangun hubungan yang baik dengan setiap pelanggan berharga melalui pemanfaatan informasi atau basis data pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

(Rinny et al., 2013) Manajemen hubungan pelanggan, atau yang sering disebut *Customer Relationship Management* (CRM), merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Fokus utama dari proses ini adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan sekaligus memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Pada intinya, perhatian khusus diberikan pada kualitas produk dengan tujuan memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

(Luca M. Visconti, Lisa Peñaloza, 2011) Menurut (Kotler, Philip, dan Keller, 2016) "*Customer Relationship Management is procces of carefully managing detailed information about individual customer and all customer "touch point" to maximize loyalty. CRM is important because a major driver of company profitability is the aggregate value of the company's customer base*". CRM adalah proses dengan hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan "titik sentuh" untuk memaksimalkan loyalitas. CRM penting karena mendorong utama keuntungan perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan.

#### Manfaat CRM

Manfaat *Customer Relationship Management* Menurut Achmad dalam (Pertiw Siregar et al., 2020), manfaat dari *customer relationship management* antara lain sebagai berikut.

a. Mendorong loyalitas pelanggan *customer relationship management* memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, mulai dari web, *call*

*center*, hingga staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi mengenai kondisi pelanggan di lapangan ini memungkinkan perusahaan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

b. Mengurangi biaya pemanfaatan teknologi dalam *customer relationship management* dapat mengurangi biaya tertentu bagi perusahaan melalui sebuah skema program pemasaran terspesifikasi dan terfokus kepada pelanggan yang tepat di waktu yang tepat.

c. Meningkatkan efisiensi operasional otomatisasi proses pelayanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan, sekaligus mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi web dan *call center* akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang ditimbulkannya.

d. Meningkatkan *time to market customer relationship management* memungkinkan perusahaan untuk membawa produknya ke pasar secara lebih cepat dengan memanfaatkan data dan informasi yang lebih baik mengenai pelanggan dan trend pembelannya, serta membuat perencanaan yang lebih baik melalui integrasi dengan aplikasi Enterprise Resource Planning (ERP).

e. Meningkatkan pendapatan *customer relationship management* memungkinkan perusahaan untuk melakukan penjualan dan menyediakan pelayanan melalui *website*, sehingga menciptakan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk merambah pasar yang lebih luas dan global.\

#### DIMENSI CRM

Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri dari empat aktivitas, yaitu sebagai berikut

a. *Identify*, yaitu mengidentifikasi pelanggan melalui analisa database pelanggan, misalnya dengan mengelola database dan membuat kartu member.

b. *Acquire*, yaitu mencari atau mengakuisisi pelanggan baru, dengan memaksimalkan manajemen kontak pelanggan, penjualan dan pemasaran langsung juga pemenuhan terhadap setiap kebutuhan pelanggan, agar pelanggan mengetahui nilai produk serta keunggulannya.

c. *Retain*, yaitu mempertahankan pelanggan dengan melakukan Layanan pelanggan yang memberi dampak positif seperti rasa nyaman, aman dan bahagia bagi pelanggan, karena kebutuhan pelanggan sangat responsif

d. *Develop*, yaitu upaya untuk mengembangkan atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan cara perusahaan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dengan menawarkan berbagai alternatif untuk kebutuhan pelanggan secara spesifik.

## **Metode**

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti melakukan observasi, kemudian melakukan wawancara dan dokumentasi. Menurut [19], Penelitian kualitatif berupaya memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena-fenomena yang ditemui partisipan penelitian, mencakup perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan unsur-unsur lainnya secara holistik. Pendekatan ini memerlukan penyajian deskripsi rinci melalui kata-kata dan bahasa, khususnya dalam konteks alam tertentu, dan menggunakan berbagai metode alami.

Saat menilai reliabilitas data penelitian kualitatif, fokusnya lebih ditempatkan pada keaslian daripada validitas. Hal ini karena keaslian memiliki arti yang lebih besar dalam menyajikan deskripsi, informasi, dan data yang tidak memihak dan jujur. Penelitian kualitatif menggunakan teknik triangulasi data untuk memvalidasi data penelitian. Metode ini melibatkan pemanfaatan observasi, wawancara, dan dokumentasi [20]. Dalam penelitian kali ini peneliti mengamati *jumpstart coffee shop* yang terletak di Jl. Borobudur No.40a, RT.005/RW.006, Bukit Cermin, Kec. Tanjungpinang Bar., Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau 29111.

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian yaitu tahapan CRM dilakukan pada *Jumpstart coffee shop*, yaitu:

1. *Identify* melibatkan pengumpulan dan pengelolaan informasi terperinci tentang setiap pelanggan. Identifikasi Ini mencakup proses mengidentifikasi pelanggan secara individual, memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta mencatat setiap interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan. Dalam hal ini *Jumpstart coffe shop* belum melakukan pengumpulan data pelanggan, hal tersebut disayangkan karena seperti yang diketahui mengetahui data dan kebutuhan pelanggan sesuatu yang perlukan pelaku usaha dapat menyesuaikan atau menuruti pelanggannya. Seharusnya *Jumpstart coffe shop* menyimpan data pelanggan dan memanfaatkannya karena hal ini merupakan peran CRM menciptakan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap setiap pelanggan dan penggunaan informasi tersebut untuk meningkatkan nilai pelanggan secara keseluruhan.

2. *Acquire* yaitu mencari dan mengakuisisi pelanggan baru, dalam hal ini upaya yang dilakukan *Jumpstart Coffe shop* antara lain:

- a. Melakukan pengenalan produk pada masyarakat luas dengan cara yang paling umum yaitu promosi dari mulut ke mulut (WOM),
- b. *Jumpstart coffe shop* melakukan promosi pada sosial media dengan menggunakan platform Instagram hal tersebut dilakukan karena dirasa sosial media tersebut sangat mudah untuk menarik perhatian pelanggan dan juga mendukung kegiatan pengenalan produk lebih luas agar penjualan meningkat.
- c. *Jumpstart coffe shop* mengikuti bazar dalam upaya untuk pengenalan produk secara luas dengan menawarkan produk menarik agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. *Jumpstart coffe shop* dalam menjalankan kegiatan, ada kemungkinan akan promosi secara langsung dengan teknik *word of mouth marketing* yaitu pelanggan yang merasa puas dan pernah mengkonsumsi produk *Jumpstart* bisa merekomendasikan kepada orang di sekitarnya seperti keluarga, saudara dan teman kerja.

3. *Retain* yaitu menjaga hubungan dengan pelanggan atau mempertahankan pelanggan. *Jumpstart coffe shop* memberi kenyamanan dan kemudahan saat pelanggan melakukan proses pembelian. *Jumpstart coffe shop* juga membuat dan menyediakan tempat yang nyaman untuk pelanggan sehingga ada kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Seperti yang diketahui *Retain* merupakan tahap dimana *Jumpstart coffe shop* mempertahankan pelanggan yang dilakukan dengan cara mendengarkan setiap keluhan dan kebutuhan dari pelanggan. Keluhan yang pelanggan berikan senantiasa diperbaiki dengan cepat agar pelanggan dapat merasakan nyaman. Keluhan dari pelanggan tersebut harus didengarkan dan solusi yang diberikan harus cepat ditanggapi oleh *Jumpstart coffe shop* agar pelanggan merasa diistimewakan.

Dari hasil analisa lapangan yang dilakukan, *Jumpstart coffe shop* dalam membangun *customer relationship management* sudah berjalan cukup efektif dan dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari beberapa strategi yang dilakukan *Jumpstart coffe shop* dalam menjaga hubungan bisnis dengan pelanggan, yaitu;

- a. Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan
- b. Berikan pelayanan terbaik
- c. Minta umpan balik secara teratur (follow up)
- d. Memberikan apresiasi kepada pelanggan dengan menghargai masukan dan saran dari pelanggan dengan cara menanggapi secara cepat
- e. Menyimpan data pelanggan dalam jangka waktu panjang.

## Kesimpulan

Dari hasil analisa berdasarkan indikator *acquire, identify, retain, dan develop* dapat disimpulkan bahwa *Jumpstart Coffee Shop* membangun *Customer Relationship Management* sudah efektif dan bisa diterima masyarakat Kota Tanjungpinang. Sistem CRM ini dinilai paling tepat untuk mengimplementasikan strategi yang diperoleh dari tahap sebelumnya sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi. Sistem *customer relationship management* dilakukan sudah baik dan sangat sesuai dengan bisnis *Jumpstart* dalam memanfaatkan teknologi yaitu internet dengan media sosial yang digunakan yaitu *WhatsApp business* dan *Instagram* digunakan untuk bisnis antara *Jumpstart* dan pelanggan. Sistem ini mendukung, dan mengoptimalkan interaksi serta menjangkau pelanggan baru lebih banyak. *Jumpstart Coffee Shop* menggunakan sistem *customer relationship management* bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang sehingga interaksi media sosial dan pelayanan terjadi peningkatan pelanggan.

## Daftar Referensi

- 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>
- Luca M. Visconti, Lisa Peñaloza, N. T. (2011). *Marketing Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Onna, A., Fauzi, C. A., & Kumadji, S. (2014). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 15(1)*, 1–11.
- Pertiwi Siregar, D. N., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>
- Rinny, O. :, Kalalo, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2013). Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1553–1561.