



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Implementasi *Customer Relationship Management* Berbasis Software pada UMKM *Home Laundry* Taman Kota Batam

Implementation of Software-Based Customer Relationship Management at the Taman Kota Batam Home Laundry MSME

Golan Hasan^{1*}, William Ganda Fang², Raymond Sinclair Nucter³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah – Batam – Kepulauan Riau

*Corresponding Author: E-mail: golan.hasan@uib.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 15 Mei, 2026

Revised: 21 June, 2026

Accepted: 07 July, 2026

Kata Kunci:

Customer Relationship Management, UMKM, Loyalitas Pelanggan, Teknologi Informasi, Home Laundry

Keywords:

Customer Relationship Management, MSMEs, Customer Loyalty, Information Technology, Home Laundry

DOI: [10.56338/jks.v9i7.11606](https://doi.org/10.56338/jks.v9i7.11606)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengelolaan hubungan pelanggan melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi CRM berbasis software pada *Home Laundry* Taman Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi terhadap aktivitas operasional usaha. Analisis dilakukan menggunakan framework CRM yang terdiri dari *People*, *Process*, dan *Technology* serta tahapan CRM *acquire*, *enhance*, dan *retain*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Home Laundry* telah menerapkan CRM melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang responsif, dan upaya menjaga kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan. Aspek *people* dan *process* telah berjalan dengan cukup baik, sedangkan aspek *technology* masih memerlukan pengembangan karena belum adanya sistem CRM yang terintegrasi. Oleh karena itu, penggunaan perangkat lunak CRM sederhana seperti WhatsApp Business dan aplikasi pengelolaan data pelanggan direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas hubungan pelanggan. Implementasi CRM berbasis teknologi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

ABSTRACT

The development of information technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve service quality and customer relationship management through the implementation of *Customer Relationship Management* (CRM). This study aims to analyze the implementation of software-based CRM at *Home Laundry* Taman Kota Batam. The research employed a qualitative approach using a case study method through observation of business operational activities. The analysis was conducted using the CRM framework

consisting of People, Process, and Technology, as well as the CRM stages of acquire, enhance, and retain. The findings indicate that Home Laundry has implemented CRM through friendly service, responsive communication, and efforts to maintain service quality in order to retain customers. The people and process dimensions have been implemented relatively well, while the technology dimension still requires improvement due to the absence of an integrated CRM system. Therefore, the use of simple CRM software such as WhatsApp Business and customer database management applications is recommended to enhance the effectiveness of customer relationship management. The implementation of technology-based CRM is expected to increase customer loyalty and support sustainable business growth.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat pada era digital sudah membawa perubahan signifikan terhadap cara pengelolaan usaha, termasuk sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada era globalisasi yang semakin kompetitif, pelaku usaha dihadapkan pada tekanan untuk terus menaikkan kemampuan dan keunggulan mereka, yang di mana perkembangan teknologi serta sistem informasi telah mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dalam mengelola korelasi dengan pelanggan (Wahyudi Trisna Adi et al., 2024). Syarat ini secara eksklusif mendorong para pelaku UMKM untuk mengadopsi sistem manajemen berbasis teknologi guna mempertahankan daya saing pada pasar yang terus berubah.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat di perkotaan adalah usaha jasa laundry. Usaha ini hadir sebagai solusi yang mudah bagi masyarakat, khususnya pekerja dan mahasiswa yang membutuhkan layanan cuci dan setrika secara cepat dan terjangkau, kehadiran *Home Laundry* mencerminkan peran strategis UMKM menjadi penggerak ekonomi lokal yang mampu membuat nilai ekonomi berkelanjutan melalui inovasi layanan sederhana yang berdampak besar (Nurmayangsari & Widiono, 2025). Meski begitu, banyak usaha berskala kecil yang masih mengandalkan sistem pencatatan manual dalam mengelola data pelanggan dan transaksi yang rentan terhadap kesalahan dan kurang efisien.

Pada era digital, UMKM laundry dihadapkan pada banyak tantangan dan juga peluang baru. Digitalisasi tidak lagi sekadar tren, melainkan sudah menjadi kebutuhan nyata agar dapat menaikkan daya saing usaha. Melalui implementasi teknologi, perjuangan laundry kecil dan menengah dapat memperbaiki efisiensi operasional, menaikkan layanan pada pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar (Nurmayangsari & Widiono, 2025). Salah satu pendekatan yang paling tepat untuk menjawab tantangan tersebut yaitu menggunakan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis aplikasi.

Penelitian terdahulu sudah menggambarkan bahwa implementasi CRM di UMKM menghasilkan dampak positif terhadap kinerja UMKM, baik secara eksklusif juga melalui strategi pemasaran digital menjadi variabel mediasi (Hasan, Fasha, et al., 2025). Selain itu, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang lebih personal serta pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan (Komalasari & Nurmasari, 2020). Akan tetapi, dengan adanya sumber daya yang terbatas, tidak memiliki pengetahuan pada manfaat CRM, serta ketergantungan pada infrastruktur teknologi masih menjadi tantangan utama dalam proses adopsinya (Wahyudi Trisna Adi et al., 2024).

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis perangkat lunak di UMKM *Home Laundry* Taman Kota Batam. Dengan diterapkannya sistem ini, diperlukan tata kelola hubungan pelanggan dapat berjalan lebih terorganisir, efisien, serta bisa meningkatkan loyalitas pelanggan secara lanjut.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis software pada *Home Laundry* Taman Kota Batam dalam konteks nyata dan operasional usaha tersebut.

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah *Home Laundry* Taman Kota Batam, sebuah usaha jasa laundry yang telah beroperasi lebih dari 1 (satu) tahun. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas operasional dan proses pelayanan pelanggan pada *Home Laundry* Taman Kota Batam.

Framework Analisis CRM

Penelitian ini menggunakan framework CRM Operasional yang berfokus pada tiga elemen utama, yaitu *People*, *Process*, dan *Technology* (Rimbahari & Afandi 2025). Framework ini digunakan untuk menganalisis kondisi implementasi CRM yang sedang berjalan di *Home Laundry* Taman Kota Batam, sekaligus mengevaluasi opsi implementasi software CRM yang paling sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan usaha, meliputi pilihan antara pengembangan in-house, pembelian software berlisensi, atau pemanfaatan platform digital yang sudah tersedia.

Selain itu, analisis juga mengacu pada tahapan CRM yaitu *Acquire Enhance Retain* guna memetakan sejauh mana *Home Laundry* telah menjalankan proses hubungan pelanggan dari tahap mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan nilai interaksi, hingga mempertahankan pelanggan lama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Customer Relationship Management* pada *Home Laundry* Taman Kota Batam

Home Laundry Taman Kota Batam merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang jasa pencucian pakaian dan telah beroperasi lebih dari satu tahun. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, *Home Laundry* melayani berbagai segmen pelanggan, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga masyarakat umum yang membutuhkan layanan pencucian pakaian secara praktis dan efisien. Hubungan antara usaha dan pelanggan dibangun melalui interaksi langsung pada saat transaksi serta komunikasi menggunakan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp.

Berdasarkan hasil observasi, proses pelayanan dimulai dari penerimaan pakaian pelanggan, pencatatan jenis layanan yang dipilih, proses pencucian dan penyetrikaan, hingga pemberitahuan kepada pelanggan ketika pesanan telah selesai. Sistem pelayanan yang diterapkan masih tergolong sederhana karena sebagian besar aktivitas administrasi dan pencatatan pelanggan dilakukan secara manual. Meskipun demikian, pemilik usaha berupaya menjaga kualitas layanan melalui ketepatan waktu pengerjaan, keramahan dalam melayani pelanggan, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Home Laundry* telah terlihat melalui upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang konsisten, menjaga kualitas hasil cucian, serta mempertahankan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Namun, pengelolaan hubungan pelanggan masih belum didukung oleh sistem perangkat lunak yang terintegrasi sehingga pemanfaatan data pelanggan untuk kegiatan pemasaran dan peningkatan loyalitas belum dapat dilakukan secara optimal.

Analisis CRM Berdasarkan Framework *People, Process, dan Technology*

Analisis implementasi CRM pada *Home Laundry* Taman Kota Batam dilakukan menggunakan framework *People, Process, dan Technology*. Framework ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana usaha telah menerapkan prinsip-prinsip CRM dalam kegiatan operasionalnya.

Dari aspek *people*, hubungan antara pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan. Pelanggan mendapatkan pelayanan secara langsung

melalui komunikasi yang ramah dan responsif. Interaksi yang baik tersebut membantu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa laundry. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek sumber daya manusia telah berperan cukup baik dalam mendukung penerapan CRM.

Dari aspek *process*, *Home Laundry* telah memiliki alur pelayanan yang jelas mulai dari penerimaan pakaian, pencatatan transaksi, proses pencucian, hingga penyerahan kembali kepada pelanggan. Proses tersebut membantu usaha dalam menjaga kualitas layanan dan meminimalkan kesalahan selama operasional berlangsung. Namun demikian, pencatatan yang masih dilakukan secara manual berpotensi menimbulkan kendala seperti kehilangan data pelanggan, kesalahan pencatatan transaksi, serta kesulitan dalam melacak riwayat penggunaan jasa oleh pelanggan.

Dari aspek *technology*, penggunaan teknologi pada *Home Laundry* masih terbatas pada pemanfaatan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan teknologi tersebut telah membantu mempercepat penyampaian informasi terkait status pesanan maupun komunikasi lainnya. Akan tetapi, belum adanya software CRM khusus menyebabkan data pelanggan belum tersimpan secara sistematis. Akibatnya, usaha mengalami keterbatasan dalam melakukan segmentasi pelanggan, pengelolaan program loyalitas, maupun penyusunan strategi pemasaran yang lebih personal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek *people* dan *process* telah berjalan cukup baik, sedangkan aspek *technology* masih memerlukan pengembangan agar implementasi CRM dapat berjalan secara lebih efektif dan terintegrasi.

Analisis Kesesuaian Implementasi CRM dengan Teori dan Rekomendasi Perbaikan

Berdasarkan teori CRM, pengelolaan hubungan pelanggan mencakup tiga tahapan utama yaitu *acquire*, *enhance*, dan *retain*. Pada tahap *acquire*, *Home Laundry* memperoleh pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut, lokasi usaha yang mudah dijangkau, serta rekomendasi dari pelanggan yang telah menggunakan jasa sebelumnya. Strategi ini cukup efektif dalam menarik pelanggan baru tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Pada tahap *enhance*, *Home Laundry* berupaya meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang responsif, serta penyelesaian layanan sesuai waktu yang dijanjikan. Upaya tersebut memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Selanjutnya pada tahap *retain*, *Home Laundry* mempertahankan pelanggan dengan menjaga kualitas hasil cucian dan membangun komunikasi yang baik setelah transaksi berlangsung. Meskipun belum memiliki program loyalitas yang terstruktur, pendekatan pelayanan personal yang diterapkan mampu membantu mempertahankan pelanggan lama untuk tetap menggunakan jasa laundry tersebut.

Jika dibandingkan dengan teori CRM modern, implementasi CRM pada *Home Laundry* telah menunjukkan kesesuaian pada aspek pelayanan dan hubungan pelanggan. Namun, penerapan teknologi sebagai pendukung utama CRM masih belum optimal. CRM modern tidak hanya berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga memanfaatkan sistem informasi untuk mengelola data pelanggan secara terintegrasi sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Oleh karena itu, *Home Laundry* disarankan untuk mengimplementasikan perangkat lunak CRM sederhana yang sesuai dengan kapasitas usaha. Pemanfaatan WhatsApp Business dapat digunakan untuk mengelola komunikasi pelanggan melalui fitur katalog layanan, pesan otomatis, dan label pelanggan. Selain itu, penggunaan Google Sheets atau aplikasi CRM gratis seperti HubSpot CRM dapat membantu menyimpan data pelanggan, mencatat riwayat transaksi, serta mengidentifikasi pelanggan yang sering menggunakan jasa laundry. Implementasi teknologi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, *Home Laundry* Taman Kota Batam telah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam kegiatan operasionalnya melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang responsif, serta upaya menjaga kualitas layanan kepada pelanggan. Implementasi CRM terlihat dari adanya interaksi yang berkelanjutan antara usaha dan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Berdasarkan framework *People, Process, dan Technology*, aspek *people* dan *process* telah berjalan dengan cukup baik melalui pelayanan langsung dan alur operasional yang terstruktur. Namun, aspek *technology* masih belum optimal karena pengelolaan data pelanggan dan riwayat transaksi masih dilakukan secara sederhana serta belum didukung oleh sistem CRM yang terintegrasi. Selain itu, analisis berdasarkan tahapan *acquire, enhance, dan retain* menunjukkan bahwa *Home Laundry* telah melakukan upaya untuk memperoleh, meningkatkan hubungan, dan mempertahankan pelanggan, meskipun pelaksanaannya masih memerlukan dukungan teknologi yang lebih baik agar pengelolaan hubungan pelanggan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Dr.Golan Hasan, S.E., M.Si., Benny, S.E., Dian Sabrina Syaharni, Erika Gustian Fauzi, Lydia Then, Salsabilah Sirait, V. F. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 724–737. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Golan Hasan, Benny, Liana Ester, Elvina Enjelica, Fionna, Fandion Melsen, R. I. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1132–1136. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Hasan, S.E., M.Si, D. G., Lim, J., Nicholas, F., Raymond, & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Hasan, G., Andrew, Agustin, C., Seren, & Enjelica, 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., Anita, Jolinn, C., Natalya, & Serly. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 837–844. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14921%0Ae-ISSN>
- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). Pemahaman Aplikasi Pemasaran, Hubungan Pelanggan (CRM), dan Logistik Terhadap Orientasi Pasar Melalui Kearifan Lokal Pelaku UMKM di Batam. *RESONA*, 75–83. 10.35906/resona.v9i1.2578
- Hasan, G., Lim, J., Rena, Huang, C., Sembiring, E. I., & Syukriansyah, A. (2023). Analisa Customer RelationShip Management pada UMKM Es potong Moex. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1402–1411. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1099>
- Komalasari, E., & Nurmasari. (2020). Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 6(1), 17–31. 10.13140/RG.2.2.16240.79368
- Latifah, K., Waliyansyah, R. R., Saputro, N. D., & Novita, M. (2022). Customer Relationship Management Berbasis Digital pada UMKM di Desa Tengguli, Bangsri, Kabupaten Jepara. *Indonesian Journal of Community Services*, 4(2), 185–192. <http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.4.2.185-192>
- Manurung, N. A., & Nugroho, A. (2018). Implementasi Customer Relationship Management di Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Otomotif. *Jurnal Terapan Abdimas*, 3(2), 97–109.

- <https://doi.org/10.25273/jta.v3i2.2795>
- Nurmayangsari, K. D., & Widiono, S. (2025). Transformasi Digital Layanan Laundry melalui Mobile Tracking untuk Meningkatkan Transparansi dan Efisiensi Operasional UMKM. *Jurnal Pendidikan Informatika*, 9(3), 885–894. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v9i3.32601>
- Rianto, & Setyohadi, D. B. (2017). Mengukur Kesiapan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Model Application Service Provider (ASP) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.20473/jisebi.3.1.26-32>
- Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 5(4). <https://doi.org/10.60036/jbm.699%0ACopyright>
- Sudarwati, Y., & Izzaty. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 13(1), 13–28. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.1988>
- Thendywinaryo, Sidik, A., & Goenawan, F. (2021). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non- Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection). *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 9(2).
- Wahyudi, M. A. T., Hermawan, A., & Ilham, M. (2024). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Pelaku UMKM. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 188–200. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.876>