



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

## Pengaruh CRM Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan

### *The Effect of CRM on Sales Growth at Mie Pangsit Bagan*

Angelica Tan<sup>1</sup>, Golan Hasan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada – Baloi-Sei Ladi – Batam – Kepulauan Riau

\*Corresponding Author: E-mail: [2241168.angelica@uib.edu](mailto:2241168.angelica@uib.edu)

#### Artikel Pengabdian

##### Article History:

Received: 10 Oct, 2025

Revised: 11 Dec, 2025

Accepted: 26 Dec, 2025

##### Kata Kunci:

Manajemen Hubungan Pelanggan, UMKM, Loyalitas Pelanggan, Perputaran Penjualan, Bisnis Kuliner

##### Keywords:

*Customer Relationship Management, UMKM, Customer Loyalty, Sales Turnover, Culinary Business*

DOI: [10.56338/jks.v9i1.9798](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9798)

#### ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pengelolaan pelanggan yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan. Mie Pangsit Bagan sebagai salah satu usaha kuliner di Kota Batam menghadapi permasalahan berupa belum terstrukturanya pengelolaan data pelanggan, sehingga promosi dan strategi retensi yang dilakukan belum optimal. Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini bertujuan untuk mengimplementasikan sistem Customer Relationship Management (CRM) sederhana berbasis digital guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan omzet penjualan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik usaha. Implementasi CRM dilakukan secara bertahap, meliputi sosialisasi konsep CRM, pendampingan teknis penggunaan sistem, pengelolaan database pelanggan, penerapan formulir umpan balik digital, serta perancangan program loyalitas pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan CRM membantu usaha dalam mendokumentasikan data pelanggan secara sistematis, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memungkinkan penyusunan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, terdapat indikasi peningkatan pembelian ulang yang berdampak pada kenaikan omzet. Dengan demikian, penerapan CRM terbukti menjadi strategi yang efektif dan relevan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

#### ABSTRACT

*The increasingly competitive culinary business environment requires MSMEs to implement effective customer management strategies in order to maintain and increase sales turnover. Mie Pangsit Bagan, a culinary business in Batam City, faces challenges due to the absence of a structured customer data management system, resulting in less effective promotional and customer retention strategies. This Student Creativity Program (PKM) aims to implement a simple digital-based Customer Relationship Management (CRM) system to enhance customer loyalty and increase sales turnover. Primary data were collected through direct*

---

*interviews and observations with the business owner. The CRM implementation was conducted in several stages, including CRM concept socialization, technical assistance in system usage, customer database management, utilization of digital feedback forms, and the development of a customer loyalty program. The results indicate that the implementation of CRM enables systematic customer data documentation, improves customer interaction, and supports more targeted promotional strategies. Furthermore, there is an indication of increased repeat purchases, which positively contributes to revenue growth. Overall, this activity demonstrates that CRM is an effective and strategic tool for MSMEs to improve competitiveness and achieve sustainable business growth.*

---

## PENDAHULUAN

Mie Pangsit Bagan sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Batam menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan omset penjualannya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa perusahaan belum memiliki sistem pengelolaan pelanggan yang terstruktur dan berkelanjutan. Data pelanggan belum terdokumentasi dengan baik, sehingga perusahaan kesulitan untuk melakukan analisis perilaku konsumen, menargetkan promosi secara tepat, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, promosi yang dilakukan masih bersifat umum dan tidak disesuaikan dengan preferensi pelanggan, sehingga efektivitasnya kurang optimal dalam meningkatkan penjualan. Mie Pangsit Bagan juga belum melakukan tindak lanjut terhadap pelanggan lama yang jarang melakukan pembelian ulang, padahal loyalitas pelanggan memiliki kontribusi besar terhadap stabilitas omset usaha. Kurangnya penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) menyebabkan potensi pelanggan yang sudah ada belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan implementasi sistem CRM yang efektif untuk membantu perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan secara lebih sistematis, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan omset secara berkelanjutan.

## METODE

Dalam PKM ini, sumber yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara atau observasi. Dalam pengumpulan data penelitian, penulis melakukan beberapa metode, yaitu:

### A. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (Esterberg, 2016), di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Mulyana, 2016), sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan pihak perusahaan yaitu bapak Suardi secara *Direct*. Dalam proses wawancara, penulis bertanya mengenai kegiatan usaha sehari-hari pada Mie pangsit bagan.

### B. Observasi

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Menurut Supardi (2016) metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sudaryono, 2017). Cara melakukan observasi adalah dengan meminta informasi data berkas yang diperlukan untuk melakukan pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan/Implementasi

Implementasi luaran kegiatan pada proyek Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini dilaksanakan secara bertahap dan sistematis agar dapat diterima serta dijalankan secara optimal oleh mitra, yaitu Mie Pangsit Bagan. Tahap implementasi diawali dengan kegiatan sosialisasi sistem Customer Relationship Management (CRM) kepada pemilik usaha dan karyawan yang terlibat langsung dalam operasional sehari-hari. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai konsep CRM, manfaat penerapannya bagi usaha, serta peran penting pengelolaan data pelanggan dalam meningkatkan loyalitas dan omzet penjualan. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara langsung agar mitra dapat berdiskusi dan menyampaikan kendala maupun harapan terhadap sistem yang akan diterapkan.

Pada tahap sosialisasi, penulis menjelaskan secara rinci fungsi dan komponen utama dari sistem CRM yang telah dirancang, mulai dari database pelanggan, pencatatan transaksi penjualan, hingga formulir digital untuk pengumpulan umpan balik pelanggan. Penjelasan disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan disesuaikan dengan latar belakang mitra agar mudah dipahami. Selain itu, penulis juga memberikan gambaran mengenai bagaimana data yang terkumpul dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi promosi dan retensi pelanggan yang lebih efektif. Melalui kegiatan ini, pemilik dan karyawan diharapkan memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan implementasi sistem CRM serta manfaat jangka panjang yang dapat diperoleh.

Setelah proses sosialisasi, implementasi dilanjutkan dengan tahap pendampingan teknis penggunaan sistem CRM. Pada tahap ini, penulis secara langsung membimbing pemilik dan karyawan dalam mengoperasikan sistem, khususnya dalam mengisi dan mengelola database pelanggan. Pendampingan meliputi cara memasukkan data pelanggan baru, seperti nama, nomor kontak, dan riwayat pembelian, serta cara mencatat setiap transaksi penjualan secara konsisten. Penulis juga menjelaskan pentingnya ketelitian dan kedisiplinan dalam melakukan pencatatan agar data yang dihasilkan akurat dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Selain pencatatan data pelanggan dan transaksi, penulis turut memberikan pendampingan terkait penggunaan formulir digital untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan. Formulir ini dirancang agar mudah diakses oleh pelanggan, baik secara langsung di lokasi usaha maupun melalui media digital. Pemilik usaha diajarkan cara membagikan formulir tersebut kepada pelanggan serta cara membaca dan mengelola hasil umpan balik yang masuk. Umpan balik pelanggan diposisikan sebagai sarana evaluasi kualitas produk dan pelayanan, sehingga mitra dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta aspek yang perlu ditingkatkan.

Pada tahap awal implementasi, perusahaan mulai menginput data pelanggan baru secara bertahap setiap kali transaksi dilakukan. Setiap pelanggan yang melakukan pembelian diminta kesediaannya untuk didata, terutama pelanggan yang bersedia memberikan nomor kontak. Proses ini dilakukan secara perlahan agar tidak mengganggu alur pelayanan dan tetap menjaga kenyamanan pelanggan. Dengan pendekatan bertahap ini, mitra dapat membiasakan diri menggunakan sistem CRM dalam aktivitas operasional sehari-hari tanpa merasa terbebani.

Selain mendata pelanggan baru, implementasi sistem CRM juga mencakup pendataan ulang pelanggan lama yang sebelumnya telah berkunjung ke Mie Pangsit Bagan. Untuk mempermudah proses ini, penulis memanfaatkan fitur WhatsApp Business yang telah digunakan oleh mitra sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Formulir pendataan pelanggan dibagikan melalui pesan WhatsApp kepada pelanggan lama dengan pendekatan yang persuasif dan ramah. Strategi ini dinilai efektif karena pelanggan merasa lebih nyaman mengisi data melalui platform yang sudah familiar. Dengan demikian, database pelanggan dapat terbentuk secara lebih lengkap dan representatif.

Setelah database pelanggan mulai terbentuk dan data transaksi mulai terkumpul, tahap implementasi selanjutnya adalah penerapan strategi retensi pelanggan. Strategi ini dirancang berdasarkan data yang telah dihimpun dalam sistem CRM. Salah satu strategi yang diterapkan adalah

pengiriman pesan personal kepada pelanggan, terutama pelanggan yang tergolong jarang berkunjung atau tidak aktif dalam periode tertentu. Pesan tersebut berisi informasi mengenai promo khusus, menu baru, atau penawaran menarik lainnya. Pendekatan personal ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Selain pesan personal, program loyalitas pelanggan juga mulai diterapkan sebagai bagian dari implementasi luaran. Program ini berupa pemberian poin pembelian kepada pelanggan setiap kali melakukan transaksi. Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan potongan harga atau bonus tertentu pada pembelian berikutnya. Penulis memberikan pendampingan kepada mitra dalam menentukan mekanisme pemberian poin, penukaran poin, serta pencatatannya dalam sistem CRM. Program loyalitas ini bertujuan untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selama proses implementasi, penulis juga menekankan pentingnya konsistensi dalam menjalankan sistem CRM dan strategi retensi pelanggan. Oleh karena itu, dilakukan kegiatan monitoring secara berkala, yaitu setiap minggu, untuk memastikan bahwa sistem berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Monitoring dilakukan dengan mengevaluasi kelengkapan data pelanggan, konsistensi pencatatan transaksi, serta efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Penulis juga membuka ruang diskusi dengan mitra untuk membahas kendala yang dihadapi selama penggunaan sistem.

Apabila ditemukan kendala teknis maupun nonteknis, penulis memberikan pendampingan dan solusi secara langsung. Kendala yang sering muncul pada tahap awal implementasi antara lain keterbatasan waktu dalam melakukan pencatatan, kesalahan penginputan data, serta kebingungan dalam membaca hasil data pelanggan. Melalui pendampingan yang berkelanjutan, kendala-kendala tersebut dapat diatasi secara bertahap, sehingga mitra semakin terbiasa dan percaya diri dalam menggunakan sistem CRM.

Secara keseluruhan, implementasi luaran kegiatan PKM ini tidak hanya berfokus pada penerapan sistem CRM secara teknis, tetapi juga pada perubahan pola pikir mitra dalam memandang pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan adanya pendampingan intensif dan monitoring berkala, mitra diharapkan mampu mengoperasikan sistem CRM secara mandiri setelah kegiatan PKM selesai. Implementasi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi Mie Pangsit Bagan, khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, efektivitas promosi, serta peningkatan omzet secara berkelanjutan.

### **Luaran yang Dicapai**

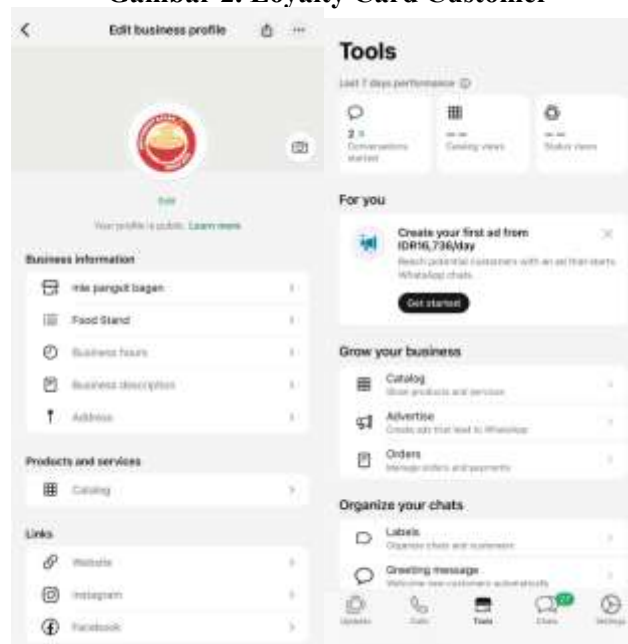
Luaran utama dari kegiatan PKM ini berupa sistem CRM digital sederhana yang telah berhasil dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan operasional Mie Pangsit Bagan. Sistem ini mencakup database pelanggan yang memuat informasi dasar seperti nama, nomor telepon, riwayat pembelian, menu favorit, serta tingkat kunjungan pelanggan. Selain itu, berhasil dibuat formulir digital menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala guna meningkatkan kualitas layanan dan produk. Pencatatan transaksi ke dalam database juga memungkinkan perusahaan untuk melihat perubahan perilaku pelanggan sebelum dan sesudah penerapan CRM. Selain sistem digital, kegiatan ini juga menghasilkan laporan evaluasi yang menjelaskan dampak penerapan CRM terhadap perubahan omzet, serta rekomendasi strategis terkait optimalisasi pengelolaan pelanggan. Luaran tambahan berupa program loyalitas pelanggan yang telah dirancang untuk meningkatkan pembelian berulang, seperti potongan harga khusus member dan promo ulang tahun pelanggan.



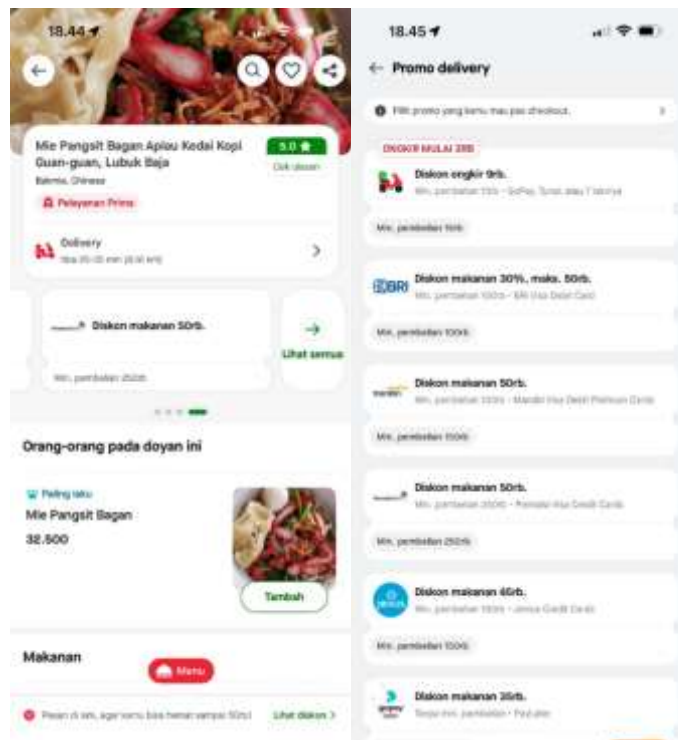
Gambar 1. Logo UMKM



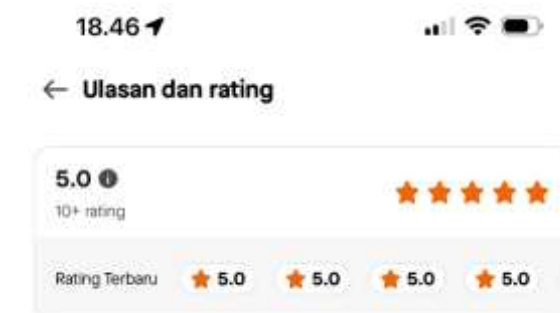
Gambar 2. Loyalty Card Customer



Gambar 3. Whatsapp Business



**Gambar 4. Aplikasi Gojek Beserta Promo**



**Gambar 5. Ulasan dari Pelanggan**

## KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Mie Pangsit Bagan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membantu perusahaan mengelola pelanggan secara lebih sistematis dan efektif. Perusahaan yang sebelumnya tidak memiliki sistem pencatatan pelanggan kini mampu menyimpan dan memanfaatkan data pelanggan untuk keperluan strategi pemasaran. Luaran berupa database pelanggan, formulir umpan balik, dan strategi retensi pelanggan terbukti mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Implementasi CRM sederhana yang dilakukan secara digital juga membantu pemilik usaha memahami perilaku pembelian pelanggan dan menyesuaikan promosi dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, terdapat indikasi peningkatan omset yang dipengaruhi oleh naiknya jumlah pembelian ulang dan semakin efektifnya strategi promosi. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa CRM merupakan alat strategis yang penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan omset secara berkelanjutan.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Esterberg, K. G. (2016). *Qualitative Methods in Social Research*.
- 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: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 75. <https://doi.org/10.35906/resona.v9i1.2578>
- Hasan, G., Anita, Jolinn, C., Javita, Natalya, & Serly. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 837–844.
- Hasan, G., Filrando, A., & Reandy, D. (2025). ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PT. ALPHA CENTRAL PROPERTINDO. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 698–717. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.386>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, T., & Eddison, T. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 453–460.
- 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., 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 (JPkMN)*, 4(2), 1402–1411.
- Mulyana, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (P. R. Rosdakarya (ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudaryono, Dr. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok:PT.Raja Grafindo. Husada
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)). Alfabeta.
- Supardi, D. (2016). *Kinerja Guru*. Jakarta: Rajawali Pers.