

IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA UMKM *FORTUNE PAO* DI KOTA BATAM

Golan Hasan¹, Celline², Jolyn³

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

[¹golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id), [²2341160.celline@uib.edu](mailto:2341160.celline@uib.edu), [³2341282.jolyn@uib.edu](mailto:2341282.jolyn@uib.edu)

Abstract

This study examines the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at Fortune Pao, an SME located in Batam City. Fortune Pao is a home-based food business that focuses on selling steamed buns through a pre-order system and serves both retail customers and resellers. The main issue faced is that customer data and order management are still handled manually, resulting in disorganization and the potential for miscommunication. The objective of this study is to analyze the implementation of CRM by utilizing software tools and a simple dashboard to support Customer Relationship Management (CRM). The research methodology involved direct observation, interviews with the business owner, and a review of literature related to CRM. The CRM implementation utilized WhatsApp Business as a communication tool and Google Sheets as a database and simple dashboard. The research findings indicate that the implementation of CRM supports the management of customer communication, order data recording, customer segmentation, and sales monitoring, making these processes more organized and efficient. In conclusion, the use of simple and user-friendly tools can help SMEs improve the quality of customer service, support business activities, and maintain long-term relationships with customers.

Keywords: Customer Relationship Management, Software Tools, Dashboard, CRM Implementation, MSME

Abstrak

Pengabdian ini mengkaji penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di UMKM *Fortune Pao* yang berada di Kota Batam. *Fortune Pao* adalah bisnis kuliner rumahan yang fokus pada penjualan bakpao melalui sistem *pre-order* dan memiliki pelanggan ritel serta reseller. Masalah utama yang dihadapi adalah pengelolaan data pelanggan dan pemesanan yang masih dikerjakan secara manual, sehingga tidak terorganisir dan berpotensi menyebabkan kesalahan komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi CRM dengan memanfaatkan *software tools* dan *dashboard* sederhana dalam mendukung *Customer Relationship Management* (CRM). Metode penelitian dilakukan melalui pengamatan langsung, wawancara bersama pemilik usaha, serta kajian literatur yang berkaitan dengan CRM. Pelaksanaan CRM dilakukan dengan memanfaatkan *Whatsapp Business* sebagai sarana komunikasi dan *Google Sheets* sebagai basis data dan *dashboard* sederhana. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penerapan CRM mendukung pengelolaan komunikasi dengan pelanggan, pencatatan data pesanan, segmentasi pelanggan, dan pemantuan penjualan menjadi lebih terorganisir dan efisien. Sebagai kesimpulan, pemanfaatan alat yang sederhana dan mudah digunakan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan, mendukung kegiatan usaha, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Perangkat Lunak, Implementasi CRM, UMKM

Submitted: 2026-06-10	Revised: 2026-06-17	Accepted: 2026-06-30
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

UMKM telah lama diakui sebagai tulang punggung perekonomian nasional Indonesia. Kehadirannya memberikan dampak berlapis, mulai dari penyerapan tenaga kerja hingga peningkatan kesejahteraan masyarakat di berbagai lapisan. Pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah pun turut ditopang oleh geliat sektor ini. Salah satu contoh nyata adalah *Fortune Pao*, sebuah usaha kuliner yang mengkhususkan diri dalam produksi bakpao buatan tangan dengan ragam varian rasa yang khas. *Fortune Pao* dikenal memiliki kualitas produk yang baik dengan rasa yang lembut dan penggunaan bahan yang berkualitas. Sistem penjualan yang diterapkan menggunakan sistem *pre-order* dengan pelanggan yang berasal dari konsumen retail maupun reseller di sekitar Kota Batam. Seiring berkembangnya usaha dan bertambahnya jumlah

pelanggan, *Fortune Pao* mulai menggunakan komunikasi digital untuk melayani pemesanan dan menjaga hubungan dengan pelanggan secara lebih mudah dan praktis.

Fortune Pao membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi langsung menggunakan WhatsApp, media sosial seperti Instagram, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, kerja sama dengan kedai kopi lokal juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun, pengelolaan hubungan pelanggan tersebut masih dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur dalam sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Data pelanggan dan riwayat pemesanan masih belum tersimpan secara rapi sehingga pemilik usaha kesulitan mengidentifikasi pelanggan loyal, pelanggan baru, maupun reseller. Kondisi ini menyebabkan komunikasi dan promosi kepada pelanggan belum dapat dilakukan secara lebih terarah sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) kini menjadi salah satu strategi yang semakin relevan bagi pelaku usaha. Secara konseptual, CRM didefinisikan sebagai sebuah proses strategis yang dirancang untuk mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi sekaligus mengelola interaksi dengan mereka guna memaksimalkan nilai pelanggan bagi bisnis (Fernandes et al., 2023). Bagi *Fortune Pao*, implementasi CRM membuka peluang untuk memahami karakteristik serta segmen pelanggan secara lebih mendalam, sehingga strategi hubungan yang dibangun menjadi lebih terarah dan berdampak. Pemanfaatan *software tools* dan *dashboard* berbasis CRM memungkinkan UMKM mengelola data pelanggan secara terstruktur, sekaligus menjadi fondasi bagi pengambilan keputusan yang berbasis data. Adapun dalam hal implementasi, tersedia berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas usaha, mulai dari perangkat lunak siap pakai, sistem berbasis *cloud*, hingga pengembangan sistem secara mandiri atau *in-house*.

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji penerapan manajemen hubungan pelanggan pada UMKM *Fortune Pao* yang berlokasi di Kota Batam. Secara spesifik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi praktik-praktik CRM yang telah dijalankan oleh *Fortune Pao*, sekaligus menganalisis sejauh mana praktik tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan usaha, khususnya dalam konteks pemanfaatan *software tools*, *dashboard*, serta pemilihan model implementasi CRM yang paling sesuai dengan karakteristik bisnis.

UMKM

Alamsyah & Hasan, (2022) Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak dapat dilepaskan dari struktur perekonomian Indonesia, mengingat perannya yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pendapatan masyarakat. Namun di balik kontribusi tersebut, UMKM kerap dihadapkan pada tantangan tersendiri, salah satunya adalah lemahnya pengelolaan hubungan dengan pelanggan (Hasan, et al., 2023). Keterbatasan sumber daya, rendahnya adopsi teknologi, serta belum tertatanya data pelanggan menjadi hambatan nyata yang masih banyak dijumpai.

Hasan, et al., (2023) penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dinilai sebagai solusi yang tepat. Sistem ini memungkinkan UMKM untuk mengelola data pelanggan secara lebih terstruktur, meningkatkan kualitas layanan Hasan, Fasha, & I, (2025), serta menyusun strategi bisnis yang lebih efektif dan terarah. Pada akhirnya, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan dan pendapatan usaha (Hasan, et al., 2023).

Manajemen Hubungan Pelanggan

CRM dapat dipahami sebagai suatu strategi bisnis yang mencakup upaya menemukan, menarik, membedakan diri dari pesaing, serta mempertahankan pelanggan melalui integrasi rantai

pasok guna menciptakan nilai bagi pelanggan di setiap tahapan proses (Hasan, et al., 2023). Hasan, et al., (2023) Lebih jauh, implementasi strategi pemasaran digital disebut sebagai langkah yang tidak bisa diabaikan bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan konsumen, khususnya di era digital yang terus berkembang. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, misalnya, dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi produk sekaligus membangun relasi jangka panjang dengan konsumen (Hasan, et al., 2023).

Implementasi CRM

M. Adi Trisna Wahyudi et al., (2024) Penerapan CRM di lingkungan UMKM memerlukan pendekatan yang kontekstual, yakni disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan spesifik masing-masing usaha. Aspek kemudahan penggunaan menjadi prioritas utama agar sistem dapat benar-benar dimanfaatkan oleh pemilik usaha (Hasan et al., 2022). Hasan, et al., (2023) Keberhasilan implementasi CRM sendiri dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kesiapan infrastruktur teknologi, kompetensi sumber daya manusia, dukungan dari pihak manajemen, serta tingkat kemudahan operasional sistem. Dalam praktiknya, UMKM umumnya mengadopsi sistem CRM berbasis web atau cloud Witjaksono et al., (2023), sehingga tidak memerlukan infrastruktur yang kompleks maupun biaya investasi yang besar. Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM untuk tetap memanfaatkan teknologi dalam mengelola hubungan pelanggan secara efektif (Rimbasari & Afandi, 2025).

Software Tools dan Dashboard

Aulia & Cuhenda, (2025) *Software tools* dalam ekosistem CRM dirancang untuk mengoptimalkan pengelolaan interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Zarqan et al., (2026) Fitur-fitur yang umumnya tersedia mencakup pengelolaan basis data pelanggan, pemantauan transaksi, otomasi pemasaran, hingga manajemen komunikasi. Dengan memanfaatkan perangkat ini, perusahaan dapat beroperasi lebih efisien, meminimalkan kesalahan akibat proses manual, dan memperoleh akses data secara real-time (Nanda et al., 2021). Ini juga membantu perusahaan untuk membuat keputusan berdasarkan data yang akurat. Hasan, et al., (2025) sehingga setiap keputusan bisnis dapat dilandasi oleh informasi yang akurat. Bagi UMKM, pertimbangan utama dalam memilih *software* CRM biasanya berkisar pada kemudahan penggunaan, keterjangkauan biaya, serta fleksibilitas integrasi dengan sistem yang sudah ada (Haqqizar et al., 2023).

Ropianto et al., (2021) Di sisi lain, *dashboard* memegang peranan yang tak kalah penting dalam implementasi CRM. Melalui tampilan visual yang ringkas dan interaktif, *dashboard* memudahkan pemantauan aktivitas pelanggan, analisis tren penjualan, serta identifikasi pola perilaku konsumen, semua dalam satu tampilan yang mudah dipahami oleh pemilik usaha (Nanda et al., 2021). Dengan begitu, pemilik UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Witjaksono et al., (2023) turut memperkuat hal ini, dengan menunjukkan bahwa penerapan CRM berdampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan sekaligus efisiensi operasional. Dengan demikian, integrasi *software tools* dan *dashboard* dalam sistem CRM diharapkan mampu mengoptimalkan pengelolaan hubungan pelanggan dan meningkatkan kinerja UMKM secara menyeluruh.

Metode

Penelitian ini berfokus pada implementasi CRM dalam konteks pemeliharaan dan pengembangan hubungan pelanggan, dengan penekanan khusus pada pemanfaatan *software tools*, *dashboard*, serta pemilihan opsi implementasi yang sesuai. Objek kajian adalah UMKM *Fortune Pao*, sebuah usaha di bidang kuliner yang telah berjalan lebih dari satu tahun.

Data dikumpulkan melalui dua jalur utama yaitu observasi langsung terhadap aktivitas operasional usaha, serta wawancara mendalam dengan pemilik untuk menggali informasi seputar strategi hubungan pelanggan dan pemanfaatan teknologi yang telah diterapkan. Kajian pustaka yang relevan juga digunakan sebagai pijakan teoritis dalam memahami konsep CRM secara lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, pendekatan ini bertujuan untuk menghadirkan gambaran menyeluruh mengenai penerapan CRM di lingkungan UMKM. Perpaduan antara observasi empiris dan analisis teoretis diharapkan dapat mengungkap sejauh mana konsep CRM dapat diimplementasikan dalam praktik nyata, sekaligus menghasilkan rekomendasi strategis bagi pengembangan hubungan pelanggan yang lebih efektif di era digital (Hasan & Jasfar, 2025).

Hasil dan Pembahasan

Profil Mitra: *Fortune Pao*

Fortune Pao adalah usaha rumahan di bidang kuliner yang memproduksi pao dengan berbagai varian isian dan berlokasi di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Usaha ini dimiliki dan dikelola oleh pemilik usaha dengan dibantu oleh istri serta beberapa karyawan sehingga menjadi salah satu UMKM yang mendukung perekonomian lokal. Sistem penjualan *Fortune Pao* menggunakan sistem *pre-order*, di mana pelanggan dapat mengambil pesanan langsung di rumah produksi, melalui reseller seperti kedai kopi di sekitar Kota Batam, ataupun menggunakan layanan pengiriman online.

Fortune Pao memiliki dua segmen pelanggan utama dengan karakteristik yang berbeda, yaitu pelanggan retail yang membeli untuk konsumsi pribadi atau keluarga serta reseller yang membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Permintaan dari reseller biasanya meningkat pada hari-hari sembahyang, perayaan keagamaan, dan sebagai oleh-oleh khas Batam. Adanya dua segmen pelanggan dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda membuat *Fortune Pao* memerlukan penerapan CRM untuk membantu pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih terstruktur. Melalui CRM, *Fortune Pao* dapat memberikan pelayanan, komunikasi, dan promosi yang lebih sesuai kepada pelanggan retail maupun reseller.

Kondisi Pengelolaan Pelanggan Sebelum Implementasi CRM: *Software Tools & Dashboard*

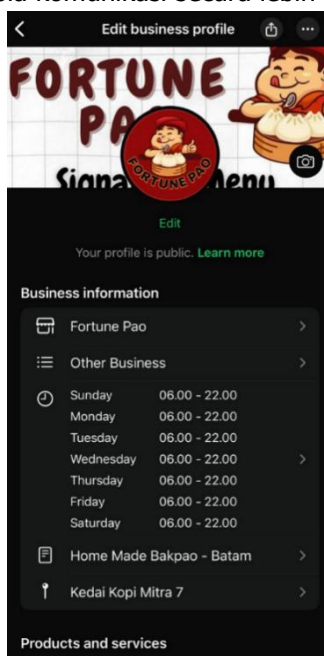
Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung, *Fortune Pao* masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan pelanggan dan operasional usaha. Seluruh pesanan masih dikelola melalui WhatsApp pribadi pemilik sehingga chat pelanggan sering bercampur dengan percakapan pribadi maupun keluarga. Kondisi ini membuat beberapa pesanan berisiko terlewat dan pemilik kesulitan melihat riwayat pembelian pelanggan. Selain itu, belum ada format pemesanan yang jelas sehingga pelanggan sering tidak mencantumkan informasi lengkap seperti varian rasa, jumlah pesanan, atau tanggal pengambilan. Akibatnya, pemilik harus menanyakan kembali informasi tersebut satu per satu sehingga proses pemesanan menjadi kurang efisien.

Dalam kegiatan promosi, *Fortune Pao* masih mengirimkan informasi produk dan promo secara manual ke seluruh kontak tanpa membedakan jenis pelanggan. Cara ini kurang efektif karena tidak semua pelanggan membutuhkan informasi yang sama. Di sisi lain, proses produksi masih dilakukan berdasarkan perkiraan tanpa data pesanan yang terstruktur sehingga terkadang terjadi kelebihan produksi maupun kekurangan stok. *Fortune Pao* juga memiliki pelanggan reseller yang menjual kembali produk melalui kedai kopi dengan pola pemesanan yang berbeda dari pelanggan retail, terutama saat hari sembahyang dan permintaan oleh-oleh. Namun, belum ada pengelolaan khusus yang membedakan pelanggan retail dan reseller sehingga pemilik kesulitan memperkirakan lonjakan pesanan pada periode tertentu.

Implementasi CRM: WhatsApp *Business*

Pemisahkan nomor WhatsApp *Business* dari nomor pribadi pemilik agar pengelolaan pesanan menjadi lebih rapi dan profesional. Profil WhatsApp *Business* kemudian dilengkapi dengan nama usaha, alamat, jam operasional, dan katalog produk yang berisi varian pao beserta harganya. Dengan adanya katalog tersebut, pelanggan dapat langsung melihat pilihan produk tanpa harus bertanya satu per satu.

Sistem pemesanan juga dibuat lebih terstruktur dengan menggunakan template format pemesanan sederhana yang berisi nama pelanggan, varian dan jumlah pesanan, tanggal pengambilan, serta catatan tambahan. Template ini memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan dan membantu pemilik menerima informasi pesanan dengan lebih lengkap. Selain itu, fitur quick reply digunakan untuk menjawab pertanyaan yang paling sering diajukan pelanggan seperti cara pemesanan, daftar harga, dan estimasi waktu pengambilan. Pesan sambutan otomatis juga diaktifkan agar setiap pelanggan baru yang menghubungi *Fortune Pao* mendapatkan respons segera, bahkan di luar jam operasional. Label kontak dibuat dengan lima kategori: Pelanggan Baru, Pelanggan Loyal, *Pre-Order* Aktif, Reseller Kedai Kopi, dan Oleh-Oleh. Kategorisasi ini memungkinkan pemilik untuk mengelola komunikasi secara lebih personal dan tersegmentasi.



Gambar 1. WhatsApp Business

Database dan Dashboard Menggunakan Google Sheets

Google Sheets digunakan sebagai tempat pencatatan data pelanggan, rekap pesanan, dan monitoring stok secara sederhana. Struktur Google Sheets terdiri dari tiga lembar kerja utama. Lembar pertama berisi database pelanggan yang mencatat nama, nomor kontak, segmen (retail atau reseller), dan frekuensi pembelian. Lembar kedua berisi rekap order harian yang diisi oleh pemilik setiap akhir hari berdasarkan pesanan yang masuk melalui WhatsApp, memuat detail setiap pesanan beserta statusnya. Lembar ketiga digunakan untuk monitoring stok bahan baku yang diperbarui setiap hari produksi.

Beberapa rumus sederhana seperti COUNTIF dan SUM digunakan untuk membantu melihat jumlah pembelian pelanggan dan mengetahui varian pao yang paling banyak dipesan. Data tersebut juga ditampilkan dalam bentuk grafik sederhana sehingga pemilik dapat melihat tren penjualan dan perbedaan pola pemesanan antara pelanggan retail dan reseller dengan lebih

mudah. Penggunaan Google Sheets dipilih karena mudah digunakan, tidak memerlukan biaya tambahan, dan sesuai dengan kebutuhan usaha skala rumahan seperti Fortune Pao.

Rekap Order		Database Pelanggan		Stok Bahan				
#	Tanggal	Nama	Segmen	Varian	Jml	Harga/pcs	Total (Rp)	Status
1	01/05	Siti Rahma	Loyal	Casio	10	10.000	100.000	✓ Lunas
2	01/05	Kedai Kopi Maju	Reseller	Bacho	50	10.000	500.000	✓ Lunas
3	02/05	Budi Santoso	Baru	Kelapa	5	9.000	45.000	✓ Lunas
4	03/05	Lina Susanti	Loyal	Ayam	20	10.000	200.000	✓ Lunas
5	03/05	Kedai Kopi Harapan	Reseller	Kacang Merah	60	9.000	540.000	✓ Lunas
6	05/05	Andi Pratama	Baru	Sayur	8	9.000	72.000	⚠ Pre-order
7	07/05	Siti Rahma	Loyal	Kacang Tanah	15	9.000	135.000	✓ Lunas
8	08/05	Kedai Kopi Maju	Reseller	Bacho	80	10.000	800.000	✓ Lunas
9	10/05	Maya Dewi	Aktif	Keladi	12	9.000	108.000	✓ Lunas
10	12/05	Kedai Kopi Sejahtera	Reseller	Casio	70	10.000	700.000	⚠ Pre-order
TOTAL BULAN INI					=SUM(F2:F11) 330	=SUMPRODUCT(...) 3.200.000		

Gambar 2. Google Sheets

Analisa Kesesuaian Implementasi CRM pada *Fortune Pao*

Berdasarkan hasil implementasi yang telah dilakukan, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Fortune Pao* dinilai sudah sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha UMKM rumahan. Implementasi CRM dilakukan dengan menyesuaikan kemampuan usaha, jumlah pelanggan, serta proses operasional yang masih sederhana sehingga sistem yang diterapkan dapat digunakan dengan mudah oleh pemilik usaha. Penggunaan CRM pada *Fortune Pao* juga sudah mendukung pengelolaan hubungan pelanggan melalui komunikasi yang lebih terarah, pencatatan data pelanggan, serta pengelolaan promosi yang lebih terstruktur.

Penggunaan WhatsApp *Business* dinilai sesuai sebagai *software tools* utama karena sebagian besar proses komunikasi dan pemesanan pelanggan memang dilakukan melalui WhatsApp. Fitur katalog produk, *quick reply*, label pelanggan, dan *broadcast* membantu pemilik usaha mengelola pelanggan dengan lebih rapi tanpa perlu menggunakan aplikasi tambahan yang lebih kompleks. Selain itu, penggunaan label pelanggan seperti pelanggan loyal dan reseller juga menunjukkan bahwa implementasi CRM sudah menerapkan segmentasi pelanggan sesuai kebutuhan usaha.

Sementara itu, penggunaan Google Sheets sebagai *database* dan *dashboard* sederhana juga dinilai sesuai untuk skala usaha *Fortune Pao*. Google Sheets membantu pemilik usaha mencatat data pelanggan, rekap pesanan, serta monitoring penjualan dan stok secara lebih terstruktur. *Dashboard* sederhana berupa grafik penjualan dan rekap data juga membantu pemilik melihat pola penjualan dan kebutuhan produksi dengan lebih mudah. Penggunaan *tools* ini dinilai sesuai karena mudah digunakan, dapat diakses melalui *smartphone*, serta tidak memerlukan biaya tambahan sehingga lebih realistis untuk diterapkan pada UMKM rumahan.

Kesimpulan

Implementasi CRM menggunakan WhatsApp *Business* dan Google Sheets membantu *Fortune Pao* dalam mengelola pelanggan dan operasional usaha dengan lebih baik. WhatsApp *Business* membantu proses komunikasi, pemesanan, dan promosi menjadi lebih rapi, sedangkan Google Sheets membantu pencatatan data pelanggan, rekap pesanan, dan monitoring penjualan secara sederhana. Selain itu, segmentasi pelanggan retail dan reseller membantu pemilik memberikan pelayanan dan promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Penerapan CRM ini menunjukkan bahwa penggunaan *tools* sederhana dan mudah digunakan tetap dapat membantu UMKM rumahan meningkatkan pengelolaan pelanggan dan operasional usaha tanpa memerlukan biaya yang besar. Dengan sistem yang lebih terstruktur, pemilik usaha menjadi lebih mudah dalam mengelola pesanan, melihat data pelanggan, serta menyesuaikan

promosi dan produksi sesuai kebutuhan pelanggan. Penerapan CRM juga membantu meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Meskipun demikian, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Fortune Pao* masih perlu dikembangkan secara bertahap, terutama dalam menjaga konsistensi pencatatan data pelanggan serta melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Hal ini penting agar hubungan dengan pelanggan tetap terjaga dan pelayanan yang diberikan dapat terus ditingkatkan.

Sebagai saran, *Fortune Pao* perlu menjaga konsistensi dalam mencatat data pesanan dan pelanggan agar sistem CRM dapat berjalan dengan baik. Pemilik juga dapat mulai membuat program loyalitas sederhana untuk pelanggan tetap serta menyusun jadwal promosi khusus menjelang hari sembahyang dan momen tertentu untuk reseller. Selain itu, *Fortune Pao* disarankan untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih aktif melalui pemberian promo khusus pelanggan loyal, pengiriman informasi produk baru secara berkala, serta meminta *feedback* pelanggan setelah pembelian. Langkah tersebut dapat membantu memperkuat penerapan CRM dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>
- Aulia, R., & Cuhenda, C. (2025). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Untuk PT. Wahana Satu Propertindo. *Jurnal Informatika Dan Teknologi Pendidikan*, 5(1), 67–76. <https://doi.org/10.59395/jitp.v5i1.130>
- Fernandes, N., Lim, J., Raymond, R., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453–460. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Haqqizar, N., Widyaningsih, T. W., & Dewi, M. A. (2023). Model Agile Scrum untuk Pengembangan e-Customer Relationship Management Pendukung Layanan Sewa Gudang. *Jurnal Sistem Komputer Dan Kecerdasan Buatan, Volume VI*(Vol. 6 No. 2 (2023): Volume VI-Nomor 2-Maret 2023), 118–124. <https://doi.org/10.47970/siskom-kb.v6i2.374>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelina, 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., Br Sembiring, A. W., Hamidah, R. N., Estefania, E., & Noorliana, E. (2022). Penerapan Sistem ERP pada UMKM Zevenstore Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 2025–2037. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.784>
- Hasan, G., Fasha, A., & I, R. A. (2025). The Influence of Attitude Toward Green Product on Green Purchase Behavior in E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3), 422–441. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- 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., & 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., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752.
- Hasan, G., Si, M., Benny, S. E., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., Flesya, V., & Batam, U. I. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12509>
- M. Adi Trisna Wahyudi, Agus Hermawan, & Moh. Ilham. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 175–185. www.journal.inovatif.co.id
- Nanda, M. C. T., Ridwan, A. Y., & Kurnia, U. Y. (2021). Designing Monitoring Dashboard Model ERP-Based Reverse Logistics to Support Sustainable SCM. *ACM International Conference Proceeding Series*, 453–457. <https://doi.org/10.1145/3468013.3468640>
- Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1710–1724. <https://doi.org/10.60036/jbm.699>
- Ropianto, M., Basar, A. R., & Hermanto, D. (2021). Perancangan Dashboard Sebagai Sistem Informasi Di Dinas Perumahan Rakyat, Pemukiman Dan Pertamanan Kota Batam. *JR: Jurnal Responsive Teknik Informatika*, 2(02), 123–133. <https://doi.org/10.36352/jr.v2i02.239>
- Witjaksono, R. W., Puspitasari, W., & Saputra, M. (2023). Implementasi CRM di Umkm Kota Bandung Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan. *Prosiding PKM-CSR*, 6, 1–8.
- Zarqan, I. A., Nugraha, D. Y., Sitompul, G. T., & Nababan, A. A. (2026). Developing Business Intelligence Dashboard for Sales KPI Monitoring in Advertising Agency : A Human-Centered Design Approach. *Journal of Data Mining and Information Systems*, 4(1), 23–29.
<https://doi.org/10.54259/jdmis.v4i1.6596>