Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 4 Nomor: 1 (April: 2026) hal: 164-174
DOI: https://doi.org/10.61492/baashima.v4i1.566

Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Toko Rentengan Berlian Raya PPS

Faiz Awaludin Firmansya Budiyantoro[1], Hadi Ismanto[2]
Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik
e-mail: faizawaludin92@gmail.com[1], hadi_ismanto@umg.ac.id[2]
Corresponding author: faizawaludin92@gmail.com

Informasi Artikel:
Terima: 10-06-2026
Revisi: 25-06-2026
Disetujui: 07-07-2026
Publish online: 09-07-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi membangun hubungan dengan pelanggan dalam mendukung keberlangsungan usaha pada Toko Rentengan Berlian Raya PPS. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi hubungan pelanggan diterapkan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang efektif, penyediaan produk sesuai kebutuhan pelanggan, kemudahan dalam proses transaksi, serta upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi tersebut mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, meningkatnya kepercayaan pelanggan, serta rekomendasi dari pelanggan kepada calon konsumen lainnya. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun Toko Rentengan Berlian Raya PPS belum menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis sistem, prinsip-prinsip CRM telah diterapkan dalam aktivitas pelayanan sehari-hari. Kondisi tersebut memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha dengan menjaga stabilitas penjualan dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis ritel. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana membangun hubungan pelanggan yang lebih efektif guna mempertahankan keberlangsungan usaha.
Kata kunci: Customer Relationship Management (CRM), hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan, keberlangsungan usaha, usaha ritel.

ABSTRACT

This study aims to analyze customer relationship strategies in supporting business sustainability at Toko Rentengan Berlian Raya PPS. The research employed a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through observation, interviews with the business owner, employees, and customers, as well as documentation. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that customer relationship strategies are implemented through friendly service, effective communication, the availability of products that meet customer needs, convenient transaction processes, and efforts to maintain long-term relationships with customers.

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 4 Nomor: 1 (April: 2026) hal: 164-174
DOI: https://doi.org/10.61492/baashima.v4i1.566

These strategies contribute to increased customer satisfaction and loyalty, as reflected in repeat purchases, greater customer trust, and positive word-of-mouth recommendations. The study also reveals that although Toko Rentengan Berlian Raya PPS has not yet implemented a system-based Customer Relationship Management (CRM), the fundamental principles of CRM have been applied in its daily business operations. These practices have positively contributed to business sustainability by maintaining sales stability and improving the store's competitiveness in the retail market. The study implies that business owners should continuously improve service quality, strengthen communication with customers, and utilize digital media as an effective tool for building customer relationships to ensure long-term business sustainability.
Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), customer relationship, customer loyalty, business sustainability, retail business.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Persaingan tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk atau harga yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena keberadaan pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, memperkuat citra usaha, serta menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha dituntut mampu memahami kebutuhan, harapan, serta perilaku pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan menciptakan hubungan yang berkesinambungan.

Keberlangsungan usaha (*business sustainability*) merupakan kemampuan suatu usaha untuk tetap bertahan, berkembang, dan memperoleh keuntungan secara berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan bisnis. Salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan usaha adalah kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sekaligus menarik pelanggan baru. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang tidak memperoleh pengalaman pelayanan yang baik. Dengan demikian, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi salah satu strategi yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah usaha.

Dalam perkembangan bisnis modern, strategi membangun hubungan dengan pelanggan dikenal melalui konsep *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan pendekatan yang berorientasi pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan informasi pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. CRM tidak hanya diterapkan pada perusahaan berskala besar, tetapi juga sangat relevan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena mampu membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan komunikasi, serta menciptakan nilai tambah dalam pelayanan (Putri et al., 2025). Di samping itu, pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi dan mengembangkan model bisnis yang sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar. Inovasi yang berkelanjutan dapat menjadi salah satu upaya

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 4 Nomor: 1 (April: 2026) hal: 164-174
DOI: https://doi.org/10.61492/baashima.v4i1.566

dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus memperkuat daya saing usaha (Hidhayah et al., 2023). Keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan penjualan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya, memperkuat strategi pemasaran, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis sehingga usaha dapat bertahan dalam jangka panjang (Rahmi et al., 2021). Oleh karena itu, penerapan strategi pengembangan usaha yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Strategi tersebut diharapkan mampu membantu pelaku usaha menghadapi persaingan sekaligus menjaga keberlangsungan usahanya (Sholahudin & Ismanto, 2025).

Penerapan strategi hubungan pelanggan yang baik memungkinkan pelaku usaha memperoleh berbagai manfaat, seperti meningkatnya kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, efektivitas pemasaran, hingga peningkatan daya saing usaha. Melalui hubungan yang baik, pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih cepat, tepat, dan sesuai harapan. Selain itu, komunikasi yang terjalin secara berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap melakukan pembelian secara berulang (Pangestu & Mardiani, 2022).

Hasil penelitian Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa implementasi CRM mampu meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui penyediaan informasi yang lebih transparan, pelayanan yang lebih responsif, serta pemberian program penghargaan (*reward*) kepada pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis web mampu mempertahankan hingga 90% pelanggan aktif karena pelanggan memperoleh kemudahan dalam mengakses informasi produk, melakukan transaksi, memberikan penilaian, serta memperoleh berbagai bentuk apresiasi dari perusahaan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi membangun hubungan pelanggan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2022) juga menjelaskan bahwa penerapan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) memberikan dampak positif terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan melalui penyediaan informasi yang lebih cepat, komunikasi yang lebih efektif, serta kemudahan dalam proses transaksi. Dengan adanya hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan, perusahaan mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keberlangsungan usaha.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Ariska et al. (2022) menyatakan bahwa penerapan CRM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penyediaan berbagai fitur pelayanan, seperti riwayat transaksi, pemberian poin penghargaan, penyampaian informasi produk, serta media komunikasi antara pelanggan dan pelaku usaha. Pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan usaha kepada orang lain. Dengan demikian, hubungan pelanggan menjadi salah satu aset strategis yang harus dikelola secara berkelanjutan. Selain itu, Pangestu dan Mardiani (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi CRM tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami karakteristik pelanggan, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta membangun komunikasi yang berkesinambungan. Strategi tersebut mampu meningkatkan

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 4 Nomor: 1 (April: 2026) hal: 164-174
DOI: https://doi.org/10.61492/baashima.v4i1.566

kepercayaan pelanggan terhadap usaha sehingga hubungan yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Sementara itu, penelitian Siallagan et al. (2020) menunjukkan bahwa penerapan CRM pada usaha perdagangan mampu membantu pelaku usaha dalam mengelola data pelanggan, meningkatkan efektivitas pelayanan, memperluas pemasaran, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa strategi hubungan pelanggan merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Toko Rentengan Berlian Raya PPS merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak dalam penyediaan berbagai kebutuhan masyarakat sehari-hari. Sebagai usaha yang berhadapan langsung dengan pelanggan, toko ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah semakin banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk dan pelayanan yang beragam. Persaingan tersebut menuntut pemilik usaha untuk tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang efektif, kepercayaan, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Toko Rentengan Berlian Raya PPS." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta menjadi masukan bagi pelaku UMKM lainnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan usahanya.

LITERATURE REVIEW

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan melalui proses membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang sehingga mampu menciptakan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan. CRM tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup pengelolaan informasi pelanggan, pelayanan, komunikasi, hingga evaluasi kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Buttle dan Maklan (2019), CRM merupakan kombinasi strategi, proses bisnis, teknologi, dan sumber daya manusia yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus keuntungan perusahaan. Pada perkembangan bisnis digital, implementasi CRM banyak didukung oleh sistem berbasis web maupun aplikasi digital sehingga interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih efektif. Sistem CRM memungkinkan perusahaan mengelola data pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih personal, menerima masukan pelanggan, serta menyusun strategi pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh (Sugini Putri, Putra, & Apridonal, 2025).

Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)

Hubungan pelanggan merupakan proses menciptakan komunikasi yang berkesinambungan antara pelaku usaha dengan pelanggan untuk membangun rasa percaya, kepuasan, dan komitmen jangka panjang. Hubungan yang baik akan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Griffin, 2016). Dalam usaha skala kecil

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 4 Nomor: 1 (April: 2026) hal: 164-174
DOI: https://doi.org/10.61492/baashima.v4i1.566

maupun menengah, hubungan pelanggan dapat dibangun melalui pelayanan yang ramah, pemberian informasi produk yang jelas, penanganan keluhan secara cepat, hingga pemberian penghargaan kepada pelanggan tetap. Penelitian Sugini Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan CRM berbasis web melalui fitur informasi produk, layanan pelanggan, dan sistem reward mampu meningkatkan transparansi informasi serta mempertahankan sebagian besar pelanggan aktif.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya (Tjiptono, 2019). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kemudahan memperoleh informasi, dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Implementasi CRM menjadi salah satu pendekatan yang mampu meningkatkan loyalitas melalui penyediaan layanan yang lebih personal, sistem penghargaan, serta komunikasi yang berkelanjutan (Buttle & Maklan, 2019). Penelitian Sugini Putri et al. (2025) juga membuktikan bahwa penerapan CRM berbasis web mampu mempertahankan sekitar 90% pelanggan aktif melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif.

Keberlangsungan Usaha

Keberlangsungan usaha merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan operasionalnya dalam jangka panjang melalui pengelolaan sumber daya, adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, serta kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. Keberlangsungan usaha dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan daya saing, dan melakukan inovasi secara terus-menerus (Suryana, 2019). Pada usaha ritel seperti toko rentengan, keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya penjualan, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan yang kuat akan menciptakan kepercayaan sehingga pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, penerapan strategi CRM menjadi salah satu upaya yang dapat mendukung keberlangsungan usaha melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Sugini Putri et al., 2025).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa strategi membangun hubungan dengan pelanggan merupakan faktor utama yang mendukung keberlangsungan usaha. Strategi tersebut diwujudkan melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, penyediaan produk sesuai kebutuhan pelanggan, kemudahan transaksi, serta upaya menjaga hubungan jangka panjang. Penerapan strategi tersebut akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta menjaga keberlangsungan usaha Toko Rentengan Berlian Raya PPS.

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 4 Nomor: 1 (April: 2026) hal: 164-174
DOI: https://doi.org/10.61492/baashima.v4i1.566



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi membangun hubungan dengan pelanggan dalam mendukung keberlangsungan usaha pada Toko Rentengan Berlian Raya PPS. Penelitian dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan yang dianggap memahami penerapan strategi hubungan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai praktik pelayanan dan hubungan dengan pelanggan (Moleong, 2021). Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang sistematis mengenai strategi hubungan pelanggan yang diterapkan serta kontribusinya terhadap keberlangsungan usaha Toko Rentengan Berlian Raya PPS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Toko Rentengan Berlian Raya PPS

Penelitian dilaksanakan di Toko Rentengan Berlian Raya PPS yang bergerak pada bidang perdagangan kebutuhan sehari-hari. Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan tetap, serta dokumentasi terhadap aktivitas pelayanan. Berdasarkan hasil observasi, toko telah menerapkan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, penyediaan produk sesuai kebutuhan konsumen, serta komunikasi yang baik antara penjual dan pelanggan. Strategi tersebut menjadi salah satu

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 4 Nomor: 1 (April: 2026) hal: 164-174
DOI: https://doi.org/10.61492/baashima.v4i1.566

faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mampu mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis ritel.

Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi membangun hubungan pelanggan di Toko Rentengan Berlian Raya PPS dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu, toko juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi serta berusaha merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat. Pendekatan tersebut menciptakan rasa percaya sehingga pelanggan merasa nyaman untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sugini Putri et al. (2025) yang menyatakan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penyediaan informasi yang jelas, komunikasi yang efektif, dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian Ariska et al. (2022) menunjukkan bahwa penerapan E-CRM dapat meningkatkan kualitas hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan melalui pengelolaan informasi dan pelayanan yang lebih baik. Dengan demikian, meskipun Toko Rentengan Berlian Raya PPS belum menerapkan CRM berbasis sistem secara penuh, prinsip-prinsip CRM telah diterapkan melalui pelayanan langsung kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi membangun hubungan dengan pelanggan yang diterapkan di Toko Rentengan Berlian Raya PPS dapat diringkas pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Temuan Penelitian Mengenai Strategi Hubungan Pelanggan

No	Strategi yang Diterapkan	Temuan Lapangan	Dampak terhadap Usaha
1	Pelayanan yang ramah	Pemilik dan karyawan menyapa serta melayani pelanggan dengan sopan	Meningkatkan kepuasan pelanggan
2	Komunikasi dengan pelanggan	Pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan dan keluhan secara langsung	Meningkatkan kepercayaan pelanggan
3	Ketersediaan produk	Toko berusaha menyediakan barang yang sering dibutuhkan pelanggan	Mendorong pembelian ulang
4	Kemudahan transaksi	Proses pembayaran dilakukan dengan cepat dan praktis	Meningkatkan kenyamanan pelanggan
5	Menjaga hubungan jangka panjang	Pemilik mengenal pelanggan tetap dan menjaga komunikasi	Mendukung loyalitas serta keberlangsungan usaha

Sumber: Hasil observasi dan wawancara peneliti (2026).

Implikasi terhadap Keberlangsungan Usaha

Hubungan yang baik dengan pelanggan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha Toko Rentengan Berlian Raya PPS. Pelanggan yang merasa puas

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 4 Nomor: 1 (April: 2026) hal: 164-174
DOI: https://doi.org/10.61492/baashima.v4i1.566

cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, serta tetap memilih toko meskipun terdapat banyak pesaing. Kondisi tersebut membantu menjaga stabilitas penjualan dan meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) serta Buttle dan Maklan (2019) yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang dikelola secara baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada keberlangsungan usaha. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya Toko Rentengan Berlian Raya PPS terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, serta mulai memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Business atau media sosial sebagai sarana membangun hubungan pelanggan yang lebih efektif.

Ringkasan hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki pandangan yang relatif sama mengenai pentingnya pelayanan dan komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ringkasan hasil wawancara disajikan pada Tabel 2 .

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara Informan

Informan	Pokok Temuan
Pemilik	Mengutamakan pelayanan ramah dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
Karyawan	Selalu membantu pelanggan menemukan produk yang dibutuhkan dan merespons pertanyaan dengan cepat.
Pelanggan 1	Merasa nyaman berbelanja karena pelayanan yang baik dan produk cukup lengkap.
Pelanggan 2	Tetap berbelanja di toko karena sudah percaya terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Sumber: Data primer hasil wawancara (2026).

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ramah, komunikasi yang efektif, serta kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) serta Buttle dan Maklan (2019) yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang dikelola secara berkelanjutan akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, Toko Rentengan Berlian Raya PPS perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pembahasan

Strategi Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Rentengan Berlian Raya PPS membangun hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang terbuka, penyediaan produk sesuai kebutuhan, kemudahan transaksi, serta upaya menjaga hubungan jangka panjang. Strategi tersebut mencerminkan penerapan prinsip Customer Relationship Management (CRM) meskipun belum didukung oleh sistem digital. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan

Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen (Baashima)
Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 4 Nomor: 1 (April: 2026) hal: 164-174
DOI: https://doi.org/10.61492/baashima.v4i1.566

dibangun melalui pemberian nilai dan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan Buttle dan Maklan (2019) bahwa keberhasilan CRM lebih ditentukan oleh kualitas interaksi dibandingkan semata-mata penggunaan teknologi.

Dampak Strategi Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman berbelanja karena pelayanan yang sopan, responsif, dan didukung komunikasi yang baik. Kondisi tersebut mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang serta tetap memilih toko meskipun terdapat banyak pesaing. Hasil ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang positif dan hubungan emosional antara pelanggan dengan pemilik usaha. Temuan tersebut sejalan dengan Griffin (2016) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari komitmen melakukan pembelian secara berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, hubungan yang harmonis menjadi modal penting bagi usaha ritel dalam mempertahankan pelanggan.

Hubungan Pelanggan dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha

Penelitian menemukan bahwa hubungan pelanggan yang terjalin secara konsisten memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan usaha melalui peningkatan stabilitas penjualan, kepercayaan pelanggan, dan daya saing usaha. Pelanggan yang puas tidak hanya kembali melakukan pembelian, tetapi juga menjadi media promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Temuan ini mendukung teori Suryana (2019) yang menyatakan bahwa keberlangsungan usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha mempertahankan pelanggan dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Selain itu, hasil penelitian Rahmi et al. (2021) juga menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Implikasi Penerapan CRM pada Usaha Ritel Skala Kecil

Meskipun belum menerapkan CRM berbasis aplikasi, Toko Rentengan Berlian Raya PPS telah mengimplementasikan prinsip-prinsip CRM melalui pelayanan langsung dan komunikasi personal. Pendekatan tersebut terbukti mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Putri et al. (2025) dan Ariska et al. (2022) yang menyatakan bahwa CRM tidak selalu harus berbasis teknologi canggih, tetapi dapat diwujudkan melalui interaksi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Ke depan, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp Business atau media sosial dapat menjadi pelengkap strategi hubungan pelanggan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif tanpa mengurangi kedekatan personal yang telah terbangun.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi membangun hubungan dengan pelanggan yang diterapkan pada Toko Rentengan Berlian Raya PPS dilakukan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, penyediaan produk sesuai kebutuhan pelanggan, kemudahan dalam proses transaksi, serta upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi tersebut mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang baik memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan usaha karena membantu menjaga stabilitas penjualan serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis ritel.

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 4 Nomor: 1 (April: 2026) hal: 164-174
DOI: https://doi.org/10.61492/baashima.v4i1.566

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha, khususnya usaha ritel skala kecil, perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp Business atau media sosial dapat menjadi alternatif untuk memperluas interaksi dengan pelanggan tanpa menghilangkan kedekatan personal yang telah terjalin. Penelitian ini masih terbatas pada satu objek penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha ritel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek penelitian atau mengkaji penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital pada usaha mikro dan kecil agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Ariska, A. M., Irawati, N., & Muhazir. (2022). Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dalam penjualan roti berbasis web. *Jurnal Media Informatika Budidarma, 6*(2), 1090–1098. https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.4002

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.

Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

Hidhayah, A. N., Rahmi, V. A., Kurniawan, A., & Ismanto, H. (2023). Remodelling Business UMK "Bakso Sip": Ten Types of Innovation. Economic Education and Entrepreneurship Journal, 6(2), 153–161.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, R. A., & Saroyo, S. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap customer loyalty pada pembelian unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis, 7*(2), 1515–1527.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Pangestu, I. A., & Mardiani, G. T. (2022). Sistem informasi rekomendasi produk dengan pendekatan Customer Relationship Management di CV XYZ. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, 10*(2), 78–86. https://doi.org/10.34010/komputa.v10i2.6807

Putri, S., Putra, G. M., & Apridonal, Y. (2025). CRM terhadap loyalitas pelanggan berbasis web. *Jurnal Algoritma, 22*(1), 278–287. https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.2297

Rahmi, V. A., Setiawan, N. B., & Ismanto, H. (2021). Business Sustainability of Local Consumption Products in Village Owned Enterprises from Gresik Regency, Indonesia. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 585.

Ramadhani, D. P., Syafwan, H., & Latiffani, C. (2022). Penerapan metode E-CRM pada Toko Wati Collection. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi), 9*(4), 3503–3518. https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i4.2839

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi
e-ISSN: 2988-1056
Volume: 4 Nomor: 1 (April: 2026) hal: 164-174
DOI: https://doi.org/10.61492/baashima.v4i1.566

Sholahudin, A., & Ismanto, H. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Tree Jaya Farm. MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 42(1), 1–13.

Siallagan, Y. O., Saragih, N. F., & Hutapea, J. M. (2020). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Roti Ganda berbasis web. *Methodika: Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 6*(1), 6–13. https://doi.org/10.46880/mtk.v6i1.247

Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi.