JDSP
Jurnal Data Science Penusa
E-ISSN: 1234-5678

ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA KOPI YES HARTONO BAKARAN BATU

Futri Handayani[1)]
Risa Kartika Lubis, S.P M.M[2)]
[1)]STMIK Pelita Nusantara
[2)]STMIK Pelita Nusantara
[1)] putrihandayan2003@gmail.com
[2)] risakartika1988@gmail.com

Received: 15 August
Accepted: 25 Juni 2026
Published: 6 July 2026
Pp. 68-77

***Penulis Koresponden**

Kata Kunci: Customer Relationship Management, strategi pemasaran, digitalisasi, UMKM, Kopi Yes Hartono

JDSP: Jurnal Data Science Penusa is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai strategi pemasaran pada Kopi Yes Hartono yang berlokasi di Bakaran Batu. UMKM ini menghadapi tantangan dalam menjangkau pelanggan secara luas karena masih mengandalkan promosi konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan strategi digital berbasis CRM melalui pemanfaatan media sosial dan website untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan efektivitas pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform Google Sites sebagai media promosi digital yang terintegrasi dengan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dapat meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan Google Form dan Google Spreadsheet mendukung sistem pemesanan dan pencatatan data pelanggan secara efisien dan real-time. Penerapan CRM yang mencakup aspek operasional, analitis, dan kolaboratif mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat daya saing Kopi Yes Hartono. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis CRM yang dikombinasikan dengan digitalisasi merupakan solusi efektif untuk pengembangan usaha UMKM di era digital.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah mengubah cara bisnis berjalan, termasuk di sektor UMKM. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk memiliki produk yang baik, tetapi juga mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Di sinilah Customer Relationship Management (CRM) hadir sebagai strategi penting. Melalui CRM, pelaku usaha dapat memahami perilaku dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, lalu menyusun pendekatan pemasaran yang tepat sasaran dan bersifat personal.Kopi Yes Hartono, sebuah UMKM kopi lokal di Bakaran Batu, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Data menunjukkan penurunan penjualan dari rata-rata 2.500 cup/bulan pada tahun 2022 menjadi 1.950 cup/bulan di tahun 2024. Salah satu penyebabnya adalah strategi pemasaran yang masih konvensional dan belum memanfaatkan data pelanggan secara optimal. Hal ini berdampak pada terbatasnya interaksi dengan konsumen serta rendahnya loyalitas pelanggan.

Untuk mengatasi hal tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih terukur dan personal. Integrasi CRM dengan pendekatan Branding and Networking (BN) diyakini dapat menjadi solusi, karena mampu membantu pelaku usaha menganalisis perilaku konsumen, membangun interaksi yang lebih intens, dan memperkuat citra merek.

Penelitian sebelumnya (Hardiana & Pramono, 2022; Septiani & Ningsih, 2022) telah membuktikan bahwa CRM dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus membuat strategi promosi lebih efektif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis penerapan strategi CRM pada Kopi Yes Hartono, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis.

TINJAUAN LITERATUR

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang menempatkan pelanggan sebagai inti dari kegiatan bisnis. Menurut Ngelyaratan & Soediantono (2022), CRM adalah proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara efektif melalui pengaturan seluruh siklus hidup pelanggan untuk menciptakan nilai maksimum bagi kedua belah pihak. Anggara et al. (2022) menambahkan bahwa CRM berperan penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru, sehingga mampu mengurangi biaya pemasaran yang tidak perlu. Tujuan utama CRM, sebagaimana dijelaskan Sudarta (2022), adalah membangun ekuitas pelanggan jangka panjang melalui pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan basis data pelanggan untuk mengembangkan program pemasaran yang personal. Fungsi CRM mencakup pengenalan kebutuhan utama pelanggan, analisis perspektif pelanggan, penyusunan prosedur interaksi yang efektif, pemberian layanan yang maksimal, penyelesaian keluhan, hingga pencatatan setiap interaksi yang mendukung proses penjualan. Dengan demikian, CRM menjadi sarana strategis untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan konsumen.

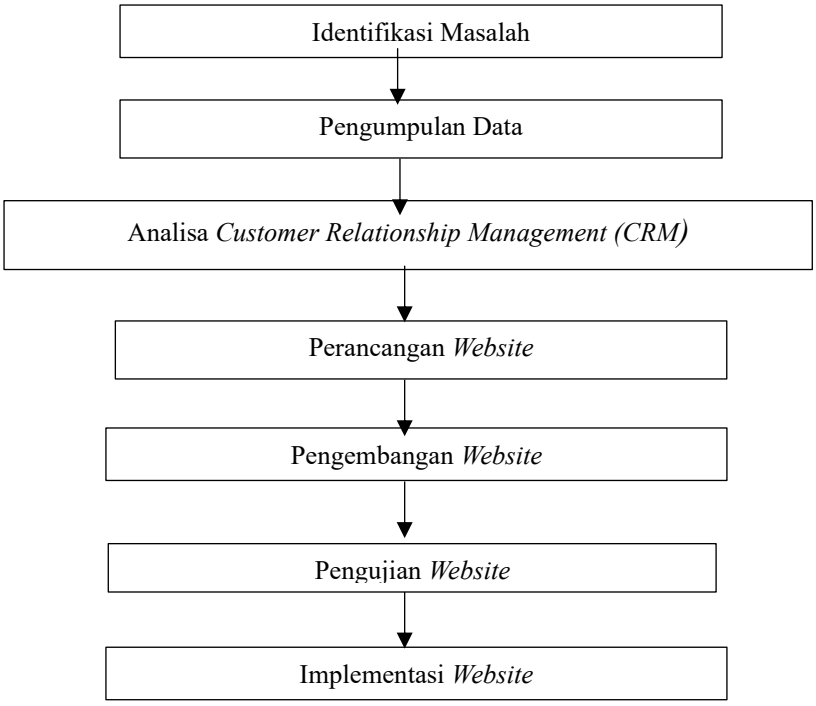
Pemasaran dan Strateginya

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang meliputi kegiatan penjualan, distribusi, dan perdagangan yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Syukriyah & Hanny (2023) menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada produksi, melainkan juga pada pemahaman pasar dan konsumen. Strategi pemasaran mencakup proses segmentasi pasar, penentuan target konsumen, serta penempatan posisi merek (Darsana et al., 2023).Analisis pemasaran yang komprehensif meliputi penelitian pasar, segmentasi dan targeting, positioning produk, analisis pesaing, evaluasi SWOT, perumusan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta evaluasi kinerja pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan merumuskan strategi yang efektif dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan.

Penjualan dan Peningkatannya

Penjualan merupakan aktivitas utama dalam bisnis yang bertujuan memperoleh laba dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Supriyanto et al. (2023) mendefinisikan penjualan sebagai proses pemindahan hak milik barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati. Peningkatan penjualan mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan dapat dilihat dari pertumbuhan volume penjualan serta pangsa pasar. Basu Swastha (2008) mengklasifikasikan penjualan menjadi beberapa jenis, antara lain *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new business selling*, dan *responsive selling*. Masing-masing jenis memiliki karakteristik dan tujuan berbeda, mulai dari memperluas distribusi, memberikan edukasi kepada pembeli, hingga membangun hubungan jangka panjang yang mengarah pada pembelian ulang.

METODE PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Kerja Penelitian

1. Identifikasi Masalah
   Cafe Yes Hartono menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan kopi, meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran. Penurunan tren penjualan, lemahnya promosi, serta rendahnya loyalitas pelanggan menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih personal, terukur, dan berorientasi pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing Cafe Yes Hartono.
2. Pengumpulan Data
   Pengumpulan data merupakan tahap kritis berikutnya. Di sinilah peneliti mengumpulkan semua data yang relevan dengan masalah yang dihadapi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi akurat mengenai persepsi masyarakat terhadap layanan rumah sakit dan cara informasi disampaikan saat ini:
   1) Observasi, Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memahami perilaku dan kebiasaan pelanggan saat berada di Cafe Yes Hartono.
   2) Wawancara,Wawancara dilakukan dengan Bapak Hartono selaku pemilik Cafe Yes Hartono untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi, tantangan pemasaran, dan kebutuhan yang berkaitan dengan penelitian.
   3) Dokumentasi, Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto dan video kegiatan di cafe, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan konten promosi.
3. Analisis Customer Relationship Management (CRM)
   Tahap ini menganalisis penerapan CRM sebagai strategi yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Fokus utama adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan melalui strategi promosi yang tepat sasaran.
4. Perancangan website
   Perancangan website dilakukan untuk memberikan gambaran tampilan dan fitur yang akan dibangun. Data yang telah dikumpulkan diolah menjadi desain antarmuka (*user interface*) dan alur navigasi (*user experience*) yang sesuai dengan kebutuhan promosi Cafe Yes Hartono.
5. Pembnagunan website
   Desain website yang telah dibuat kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk aplikasi nyata menggunakan fasilitas Google Sites. Pemilihan platform ini didasarkan pada kemudahan penggunaan, biaya rendah, dan integrasi dengan layanan Google lainnya.
6. Pengujian website
   Pengujian dilakukan untuk memastikan seluruh fitur dan menu pada website berfungsi dengan baik. Tahap ini meliputi pengecekan tautan, kelancaran navigasi, kecepatan akses, serta kompatibilitas tampilan di berbagai perangkat.
7. Implementasi website
   Setelah website dinyatakan layak, implementasi dilakukan sebagai media promosi Cafe Yes Hartono. Tahap ini diakhiri dengan penarikan kesimpulan mengenai efektivitas penerapan CRM berbasis website. Apabila ditemukan kekurangan, rekomendasi pengembangan disampaikan untuk penelitian selanjutnya.

PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Pengumpulan data dalam pembangunan website Kopi Yes Hartono Bakaran Batu dilakukan untuk memastikan informasi yang disajikan relevan, akurat, dan bermanfaat bagi pelanggan. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha serta dokumentasi langsung di lokasi penelitian. Data tersebut akan ditampilkan secara lengkap dengan tabel – tabel berikut.

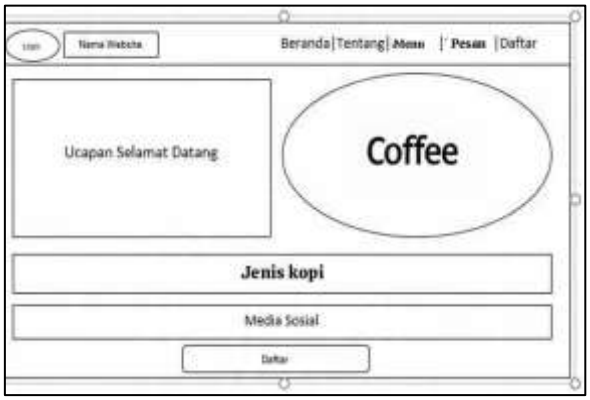
Tabel 1
Jadwal Operasional Cafe

Hari	Jam Operasional
Senin – Sabtu	07.00 – 18.00 WIB
Minggu	07.00 – 17.00 WIB

Tabel 2
Daftar Menu Dan Harga

No	Daftar Menu	Harga
1	Kopi Susu Dingin	Rp 18.000
2	Kopi Hitam Panas	Rp 12.000
3	Kopi Susu Panas	Rp 15.000
4	Jus Alpukat	Rp 20.000
5	Jus Keitna	Rp 15.000
6	Jus Markisa	Rp 15.000
7	Jus Sirsak	Rp 15.000

RANCANGAN WEBSITE

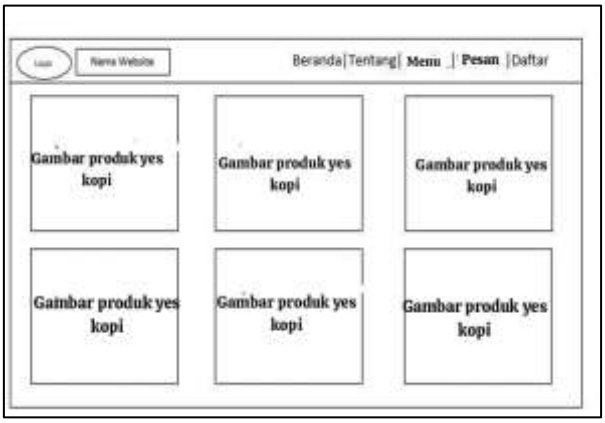


Gambar 3 menampilkan rancangan antarmuka menu “Beranda” dari situs web Kopi Yes Hartono yang dirancang untuk memberikan pengalaman awal yang menarik bagi pengunjung. Di bagian atas halaman, terdapat elemen navigasi utama yang terdiri dari logo usaha kopi, nama situs web, serta menu horizontal yang mencakup tautan ke halaman “Beranda”, “Tentang Kami”, “Menu Kopi & Minuman”, “Fasilitas”, dan “Pesan Sekarang”. Halaman Beranda juga menyajikan kolom ucapan selamat datang kepada pelanggan, disertai logo Kopi Yes sebagai identitas visual yang kuat. Tampilan ini dirancang untuk memperkuat citra merek, menarik minat pelanggan baru, serta mendukung strategi pemasaran digital Kopi Yes secara interaktif dan responsif.

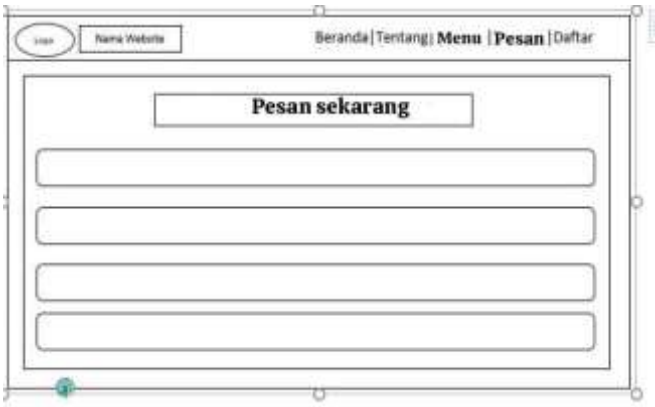


Gambar 4 merupakan tampilan menu "Tentang" pada website Yes Kopi Hartono, yang bertujuan untuk memberikan informasi mendalam mengenai latar belakang dan identitas brand kopi lokal ini sebagai bagian dari

strategi pemasaran digital. Pada bagian atas halaman ditampilkan elemen navigasi utama yang mencakup logo, nama website, serta menu navigasi seperti “Beranda”, “Tentang”, “Menu”, “Pesan Sekarang”, dan “Daftar”. Di bawah bagian navigasi, ditampilkan beberapa kotak informasi yang disusun secara vertikal dan terstruktur. Kotak pertama berisi gambar outlet Yes Kopi Hartono dan informasi umum mengenai sejarah berdirinya usaha ini, sebagai pengenalan awal yang memperkuat citra brand di mata pengunjung. Selanjutnya, terdapat informasi mengenai pemilik dan pengelola Yes Kopi Hartono, sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen dengan menampilkan sisi personal dan transparansi bisnis. Bagian berikutnya menyajikan informasi lokasi kedai Yes Kopi Hartono di Bakaran Batu yang dilengkapi dengan tautan ke Google Maps untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi secara langsung. Terakhir, terdapat informasi mengenai jam operasional kedai yang bertujuan untuk memberikan kejelasan kepada pelanggan mengenai waktu layanan. Rancangan halaman ini disusun secara menarik dan informatif, sehingga mendukung strategi pemasaran dengan menampilkan keunikan dan keunggulan brand secara jelas dan mudah dipahami oleh pengunjung website.

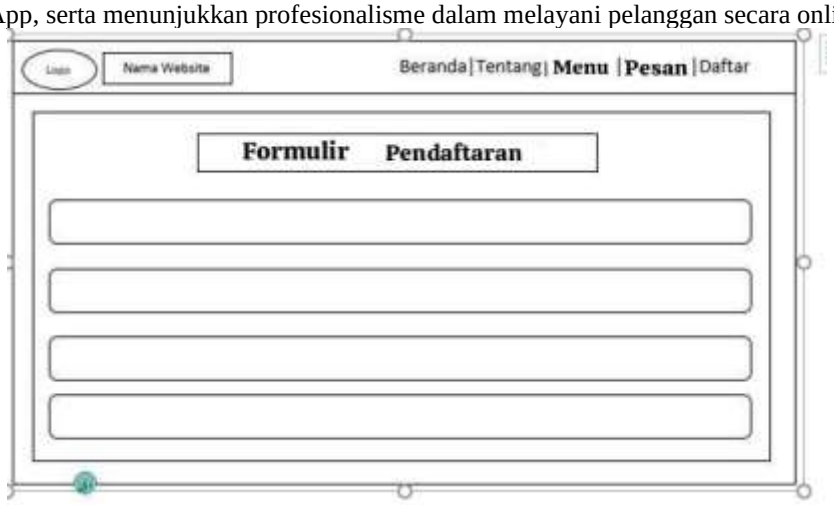


Gambar 5 merupakan tampilan menu "Menu Kopi & Minuman" pada website Yes Kopi Hartono yang berfungsi sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk-produk unggulan yang ditawarkan kepada pengunjung dan pelanggan. Menu ini dirancang untuk menarik perhatian melalui tampilan visual yang menarik, penyusunan kategori yang jelas, dan informasi harga yang transparan.Pada bagian atas halaman, tetap ditampilkan elemen navigasi utama yang terdiri dari logo usaha, nama website, serta menu navigasi seperti “Beranda”, “Tentang”, “Menu Kopi”, “Pesan Sekarang”, dan “Daftar”. Pada bagian utama halaman, disusun beberapa kotak visual yang menampilkan gambar berbagai menu kopi dan minuman unggulan dari Yes Kopi Hartono. Setiap kotak akan berisi foto asli minuman, dilengkapi dengan nama produk, dan harga**.** Desain ini dibuat agar pengunjung website dapat dengan mudah melihat variasi menu yang ditawarkan, mengenali produk andalan, serta tergugah untuk segera mencoba.



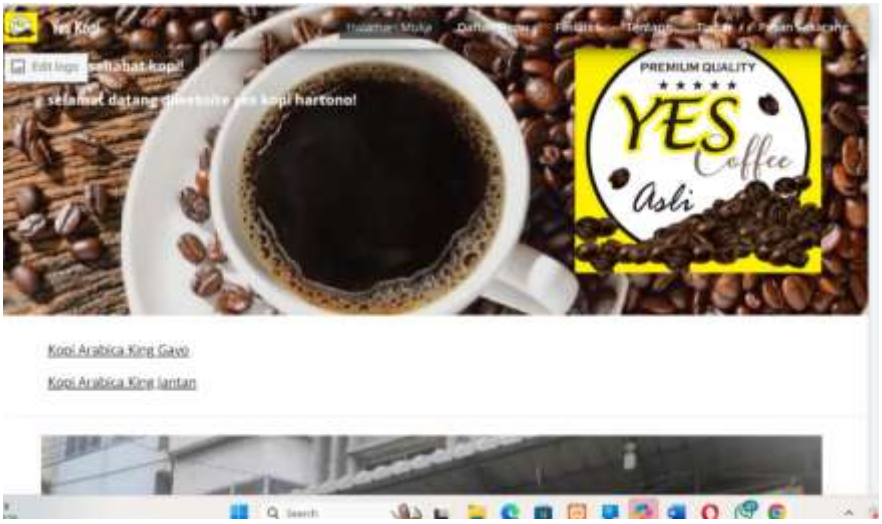
Gambar 6 merupakan tampilan menu “Pesan Sekarang” pada website Yes Kopi Hartono, yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk minuman secara langsung melalui platform digital. Pada bagian atas halaman, ditampilkan kepala halaman yang berisi logo usaha, nama website, serta navigasi utama yang terdiri dari menu “Beranda”, “Tentang”, “Menu Kopi”, “Pesan Sekarang” dan “Daftar”. Desain halaman ini disusun dengan tata letak sederhana namun fungsional, menampilkan tombol interaktif yang langsung terhubung ke WhatsApp Bisnis resmi Yes Kopi Hartono. Setiap elemen visual dan teks disusun secara ringkas dan mudah dipahami untuk memudahkan pengunjung dalam melakukan pemesanan. Dengan desain yang responsif, halaman ini memberikan pengalaman pengguna yang nyaman, mempercepat proses transaksi, serta menjadi media promosi

efektif untuk memperkenalkan layanan pemesanan cepat dari Yes Kopi Hartono. Halaman "Pesan Sekarang" ini merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran digital, dengan menonjolkan kemudahan layanan, akses instan melalui WhatsApp, serta menunjukkan profesionalisme dalam melayani pelanggan secara online dan personal.



Gambar 7 menunjukkan Tampilan menu "Daftar" pada website Yes Kopi Hartono yang berisi formulir pendaftaran pelanggan. Halaman ini dirancang untuk memudahkan pengunjung dalam melakukan pemesanan awal, atau bergabung sebagai pelanggan tetap. Formulir disusun secara sederhana dengan beberapa kolom isian seperti nama lengkap, nomor kontak (WhatsApp), serta catatan tambahan terkait pesanan. Desain tampilan dibuat responsif dan mudah digunakan baik melalui perangkat desktop maupun smartphone. Di bagian atas halaman tetap ditampilkan logo dan menu navigasi utama seperti "Beranda", "Tentang", "Menu Kopi", dan "Pesan Sekarang" sebagai bagian dari konsistensi visual website. Rancangan ini tidak hanya memudahkan proses interaksi pelanggan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran digital dalam membangun basis data pelanggan dan meningkatkan pelayanan secara lebih personal.

HASIL PENELITIAN TAMPILAN WEBSITE



Gambar 8 Tampilan Menu Beranda

Tampilan menu "Beranda" pada situs web Kopi Yes Hartono dirancang sebagai halaman utama yang berfungsi memberikan kesan pertama yang positif kepada pengunjung. Halaman ini menyajikan informasi pengantar berupa ucapan selamat datang, logo usaha, dan slogan promosi yang menonjolkan cita rasa khas kopi lokal serta kualitas pelayanan.

Pada bagian atas halaman, disediakan navigasi utama yang menghubungkan pengunjung ke halaman *Tentang Kami*, *Menu Kopi*, dan *Pemesanan*. Sementara itu, pada bagian bawah halaman, ditampilkan tiga pilar utama Kopi Yes Hartono, yaitu *Kopi Berkualitas*, *Pelayanan Ramah*, dan *Harga Bersahabat*. Setiap pilar dilengkapi ikon visual yang representatif dan deskripsi singkat, sebagai bentuk komitmen usaha dalam menyajikan kopi lokal terbaik, memberikan pelayanan hangat, serta menjaga keterjangkauan harga untuk semua kalangan. Selain itu, halaman ini juga memuat tautan langsung ke akun media sosial resmi Kopi Yes Hartono, seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business, melalui ikon yang mudah dijangkau. Integrasi ini bertujuan meningkatkan keterlibatan digital pelanggan sekaligus memperkuat strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan.Secara keseluruhan, desain halaman "Beranda" difokuskan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik**,** informatif, dan interaktif. Pendekatan ini diharapkan mampu mendukung strategi pemasaran berbasis digital dan mempererat hubungan dengan pelanggan melalui penerapan CRM yang efektif.



Gambar 9 Tampilan Menu Tentang

Halaman "Menu Kopi Dan Minuman"

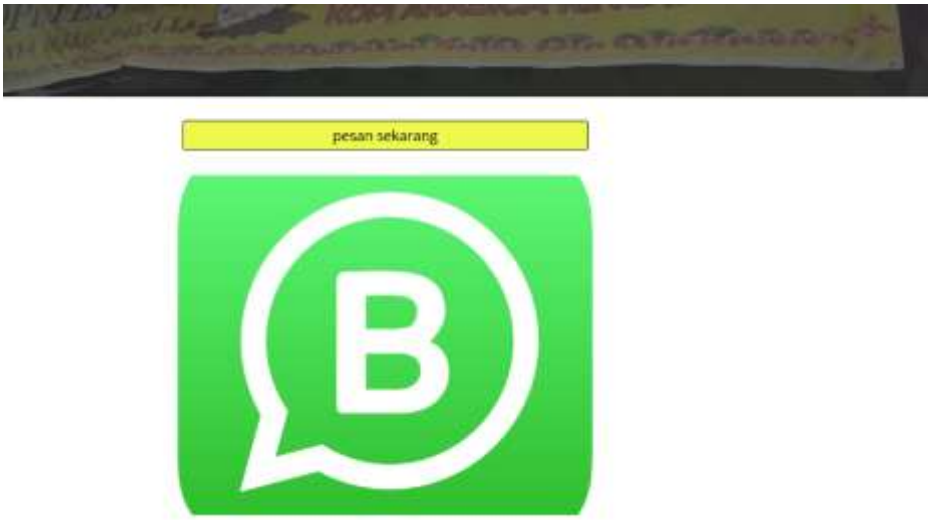
pada situs web Kopi Yes Hartono menampilkan daftar lengkap berbagai varian minuman yang tersedia di kedai. Halaman ini dirancang agar memudahkan pengunjung menemukan informasi mengenai rasa, jenis kopi, dan harga dari setiap menu yang ditawarkan. Desain menu ini mendukung strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dengan memberikan pengalaman pengguna yang mudah, interaktif, dan informatif—mendorong loyalitas pelanggan melalui kemudahan akses informasi dan pemesanan



Gambar 10 Tampilan Daftar Menu

Halaman Menu “Pesan Sekarang”

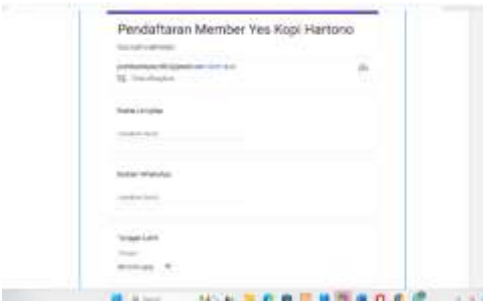
pada situs web Kopi Yes Hartono dirancang sebagai pusat pemesanan online yang praktis, cepat, dan terhubung langsung ke layanan pelanggan melalui *WhatsApp Business*. Tujuan utama dari halaman ini adalah memudahkan pelanggan untuk memesan menu favorit mereka tanpa harus datang langsung ke kedai. Dengan tampilan yang bersih dan user-friendly, halaman “Pesan Sekarang” memperkuat strategi CRM digital Kopi Yes Hartono dengan mempercepat proses transaksi dan menjaga kenyamanan pelanggan dalam berkomunikasi langsung.



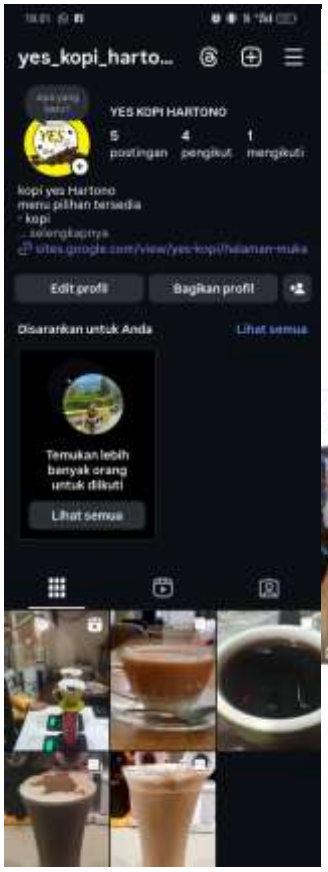
Gambar 11 Tampilan Pesan Sekarang

Halaman “Gabung Member / Daftar Loyalti”

dirancang untuk mengajak pelanggan setia Kopi Yes Hartono bergabung dalam program keanggotaan yang memberikan berbagai keuntungan eksklusif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui sistem Customer Relationship Management (CRM) yang efektif. Desain halaman ini dibuat interaktif dan responsif, agar nyaman digunakan baik di perangkat desktop maupun ponsel. Dengan sistem keanggotaan ini, Kopi Yes Hartono dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendukung strategi pemasaran digital yang terstruktur



Gambar 12 Tampilan Menu Daftar



Gambar 13 instagram



Gambar 14 tik tok



Gambar 15 whatsapp

Kopi Yes Hartono memanfaatkan Instagram**,** TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Instagram digunakan untuk berbagi foto dan video produk serta promosi, TikTok untuk menampilkan konten kreatif yang menarik minat kalangan muda, dan WhatsApp Business sebagai saluran pemesanan serta layanan informasi cepat. Integrasi ketiga platform ini mendukung strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan memperkuat keterlibatan digital dan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi bisnis digital melalui metode *Customer Relationship Management* (CRM) pada Kopi Yes Hartono Bakaran Batu dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui pembangunan *Situs Web* berbasis *Google Sites*, Kopi Yes mampu menyampaikan informasi secara digital mengenai profil usaha, daftar menu kopi seperti Kopi Arabika King Gayo dan Kopi King Jantan, harga, serta layanan pemesanan dan pendaftaran loyalitas pelanggan.

Kemudahan akses terhadap informasi ini tidak hanya memperluas jangkauan peamaran kepada calon pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi komunikasi dan pelayanan pelanggan melalui integrasi formulir pemesanan (Google Form), serta penggunaan Google Sheets sebagai sistem basis data pelanggan. Hal ini memungkinkan pengumpulan data pelanggan yang dapat dianalisis untuk keperluan promosi lebih lanjut, sesuai dengan prinsip CRM analitis.

Selain *situs web*, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram**,** TikTok*, dan *WhatsApp Bisnis* juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Konten visual seperti video pendek tentang proses pembuatan kopi, suasana kedai, hingga testimoni pelanggan ditampilkan untuk menarik minat audiens digital, khususnya kalangan muda. WhatsApp Bisnis juga digunakan untuk memfasilitasi pemesanan dan pertanyaan pelanggan secara cepat dan personal, memperkuat CRM operasional dan kolaboratif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh fungsi pada media sosial dan situs web berjalan dengan baik dan saling terintegrasi. Tautan menuju media sosial dan kontak WhatsApp dapat diakses langsung dari website, sementara sistem pendaftaran dan pengumpulan data pelanggan berjalan efektif melalui Google Form. Secara keseluruhan, penerapan teknologi digital dan sistem CRM pada Kopi Yes Hartono menunjukkan potensi besar dalam memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar UMKM minuman kopi yang semakin kompetitif. Meski akun media sosial masih dalam tahap pengembangan awal, kehadiran digital yang telah dibangun menjadi fondasi penting dalam strategi promosi berkelanjutan berbasis CRM.

REFERENCES

Anggara, N. A. A., Hutahaean, J., & Iqbal, M. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, *3*(4), 480–488. https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1440

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.

Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). Penerapan CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, *1*(2), 1–9. https://doi.org/10.62201/ebzn8107

Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *3*(3), 2722–8878. http://www.jiemar.org

Sendianto, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 85–94. https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.103

Septiani, N. A., & Ningsih, A. A. (2022). Penerapan Customer Relationship Management Pada Penjualan Gas Medical Dengan Metode Extreme Programming. *Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom)*, *5*(2), 309. https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i2.654

Sudarta. (2022). *済無No Title No Title No Title*. *16*(1), 1–23. https://doi.org/10.58437/mim.v12i03

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, *1*, 1–16. https://journal.csspublishing/index.php/business

Suwanda, R., Mutoi Siregar, A., Kurniawan, H., Setyorini, I. P., Andisana, S., Tri Wulansari, T., Putu Ode Juliantara, P. K., Maknunah, J., Wahyuningsih, D., Adistianaya Dewa, W., Adhiatma, N., Apriansyah Hutagalung, C., Hidayati, R., Yubarda, E., Sari, K., Dwi Mumpuni, I., Fitrianto, A., Novia Rizki, S., & Petrus, R. (2024). *Analisis dan Perancangan Sistem PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL*.

Syukriyah, N. F., & Hanny, R. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Faktor Harga Atas Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Kue & Bolu 'Slada.' *Journal Of Management, Business And Education*, *10*(2), 220–230.