

ANALISIS PENERAPAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA UMKM ALMIRA'S CAKE DIKOTA BATAM

Golan Hasan¹, Indah², Sherlen³, Selina Tan⁴, Kristi Ardianata⁵, Frenky⁶, Rooney⁷, Derry⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas International Batam

Email: ¹Golan.hasan@uib.edu, ²2241006.indah@uib.edu, ³2241038.sherlen@uib.edu,
⁴2241034.selina@uib.edu, ⁵2241003.kristi@uib.edu, ⁶2241132.frenky@uib.edu, ⁷2241160.rooney@uib.edu,
⁸2241167.derry@uib.edu

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Kota Batam yang menunjukkan perkembangan pesat pada sektor makanan dan minuman. Almira's Cake, sebagai salah satu UMKM lokal yang bergerak di bidang produksi kue rumahan, menunjukkan potensi besar dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, hubungan dengan pelanggan masih dibangun secara konvensional tanpa sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan CRM pada Almira's Cake serta mengevaluasi peluang pengembangan strategi CRM yang lebih efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing UMKM di tengah pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, CRM, Almira's Cake, loyalitas pelanggan, hubungan pelanggan

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in encouraging national economic growth, including in Batam City which shows rapid development in the food and beverage sector. Almira's Cake, as one of the local MSMEs engaged in home cake production, shows great potential in attracting and retaining consumers. However, relationships with customers are still built conventionally without a structured *Customer Relationship Management* (CRM) system. This study aims to analyze the extent of the implementation of CRM on Almira's Cake and evaluate opportunities for developing more effective CRM strategies. The research method used is qualitative descriptive with data collection techniques in the form of interviews, observations, and literature studies. The results of this study are expected to provide a deeper understanding of the importance of CRM in increasing customer loyalty and the competitiveness of MSMEs in the midst of a competitive market.

Keywords: MSMEs, CRM, Almira's Cake, customer loyalty, customer relations

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta penyerapan tenaga kerja (Aftitah et al., 2025). Di Kota Batam, peran UMKM semakin krusial seiring meningkatnya dinamika ekonomi dan kebutuhan masyarakat akan produk lokal berkualitas. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah industri makanan dan minuman, yang membuka peluang besar bagi UMKM untuk

berkembang, bersaing, dan memperkuat eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Verandi et al., 2024).

Kemampuan UMKM untuk menjalin dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan adalah Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan proses terintegrasi yang bertujuan membangun interaksi yang lebih personal, efektif, dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan pelanggan (Fauziah et al., 2024). Melalui implementasi CRM yang tepat, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif (M. Adi Trisna Wahyudi et al., 2024).

Almira's Cake, sebagai salah satu UMKM lokal di Kota Batam yang bergerak di bidang produksi kue rumahan, telah menunjukkan potensi besar dalam menarik minat konsumen melalui produk yang berkualitas dan rasa yang khas. UMKM ini telah memiliki basis pelanggan tetap yang cukup loyal, terutama di kalangan masyarakat sekitar. Namun demikian, hingga saat ini, Almira's Cake belum menerapkan sistem CRM secara terstruktur dan sistematis. Hubungan dengan pelanggan masih bersifat konvensional, mengandalkan komunikasi informal dan pengalaman personal dalam membangun kedekatan.

Melihat pentingnya CRM dalam membentuk hubungan yang lebih kuat dan profesional dengan pelanggan, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana penerapan CRM telah dilakukan oleh Almira's Cake, serta untuk mengevaluasi potensi pengembangan strategi CRM yang lebih efektif di masa mendatang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya manajemen hubungan pelanggan dalam keberlangsungan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan

antara perusahaan dan pelanggan (Fauziyyah & Khusna, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang setiap pelanggan dan secara hati-hati mengelola setiap titik kontak dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM bukan sekadar teknologi atau perangkat lunak, tetapi lebih dari itu, CRM merupakan strategi bisnis menyeluruh yang bertujuan menciptakan nilai jangka panjang baik bagi perusahaan maupun pelanggan (Sanca Vergara & Cárdenas Saavedra, 2021).

CRM menekankan pentingnya pemahaman perilaku pelanggan untuk menyesuaikan penawaran perusahaan dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini menjadikan CRM sebagai alat penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, khususnya di era digital yang menuntut personalisasi dan respons cepat terhadap kebutuhan konsumen (Hardcastle et al., 2025).

Komponen Customer Relationship Management

Buttle (2009) mengemukakan bahwa CRM memiliki tiga komponen utama, yang bekerja secara sinergis untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat, yaitu :

1 Operasional CRM

Operational CRM berfokus pada otomatisasi dan efisiensi proses bisnis utama yang berkaitan langsung dengan pelanggan, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Sistem ini memungkinkan perusahaan mengelola interaksi pelanggan secara lebih terstruktur dan efisien, misalnya melalui penggunaan sistem call center, email marketing, atau aplikasi pelayanan pelanggan (Tochukwu Ignatius Ijomah et al., 2024).

2 Analisis CRM

Analytical CRM bertujuan menganalisis data pelanggan yang diperoleh dari berbagai interaksi. Data ini kemudian digunakan untuk memahami perilaku pelanggan, segmentasi pasar, tren pembelian, serta pengambilan keputusan yang berbasis data. Dengan analytical CRM, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan prediktif (Odionu et al., 2025).

3 Collaborative CRM

Collaborative CRM menekankan pada koordinasi dan integrasi antara semua unit bisnis yang berinteraksi dengan pelanggan, termasuk melalui berbagai kanal komunikasi seperti

email, media sosial, hingga aplikasi chatting. Tujuan dari collaborative CRM adalah memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten dan responsif, tanpa hambatan komunikasi antar departemen (Trung, 2022).

Pentingnya CRM bagi UMKM

UMKM memiliki karakteristik khusus seperti keterbatasan sumber daya manusia dan modal, sehingga membutuhkan pendekatan efisien dalam membangun hubungan pelanggan. Membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan memerlukan manajemen hubungan pelanggan yang efektif (Hasan et al., 2023). Menurut Rizal dan Hasibuan (2020), penerapan CRM dapat membantu UMKM dalam beberapa hal penting, antara lain:

- 1 Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang lebih personal dan konsisten.
- 2 Menekan biaya promosi dan pemasaran karena strategi CRM yang terarah memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan yang lebih potensial.
- 3 Memperkuat hubungan jangka panjang, yang sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan usaha.
- 4 Mempermudah pengelolaan data pelanggan, sehingga UMKM dapat mengelola layanan dan penawaran dengan lebih efektif.

Dengan CRM, UMKM dapat bersaing secara lebih strategis, meskipun memiliki keterbatasan dibandingkan perusahaan besar (Soraya & Sazali, 2023).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria aset dan omzet tertentu. UMKM berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya di sektor informal dan skala rumah tangga. UMKM juga sering menjadi pelaku utama dalam penyediaan kebutuhan masyarakat sehari-hari, termasuk

di sektor makanan dan minuman. Keunggulan UMKM terletak pada fleksibilitas, kedekatan dengan konsumen, serta kemampuan berinovasi sesuai kebutuhan pasar lokal.

Almira's Cake merupakan usaha rumahan yang berdiri pada tahun 2019 di Kota Batam, Kepulauan Riau. Usaha ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang memiliki minat dan keahlian dalam membuat kue dan makanan penutup. Berawal dari pesanan kecil-kecilan dari lingkungan sekitar, Almira's Cake kemudian berkembang dengan menawarkan berbagai jenis kue, seperti *brownies*, *bolu*, *dessert box*, hingga *hampers* untuk acara khusus.

Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*, Almira's Cake berhasil memperluas jangkauan pasarnya dan memiliki pelanggan tetap dari berbagai kalangan. Strategi pelayanan personal, kualitas rasa yang konsisten, serta komunikasi yang responsif menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan eksistensinya hingga saat ini (Christiarini & Hulu, 2023). Almira's Cake menjadi contoh nyata bagaimana UMKM lokal dapat bertahan dan berkembang melalui pendekatan relasional terhadap pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik UMKM Almira's Cake. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari studi pustaka yang berasal dari buku dan jurnal terdahulu yang akan mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis data. Analisis kualitatif adalah penelusuran rangkaian peristiwa dari waktu ke waktu untuk menentukan hubungan sebab-akibat dalam benak orang-orang yang melakukan suatu kegiatan, baik yang diungkapkan secara lisan maupun dalam sikap dan tindakan. Teknik analisis kualitatif yang digunakan adalah teknik triangulasi. Teknik ini ditujukan untuk menentukan validitas timbal balik dan korelasi yang kuat antara data dan data dari sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Almira's Cake merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue rumahan di Kota Batam. Berdiri sejak tahun 2019, usaha ini dirintis oleh seorang ibu rumah tangga dengan memanfaatkan modal terbatas dan teknologi media sosial sebagai sarana promosi. Produk yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari *brownies*, bolu, *dessert box*, hingga *hampers* untuk keperluan acara khusus. Almira's Cake berhasil memperoleh perhatian masyarakat karena cita rasa produk yang konsisten, layanan yang bersifat personal, dan harga yang kompetitif. Sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan individu, komunitas arisan, serta pemesan untuk acara keluarga dan perusahaan. Namun, seiring berkembangnya usaha dan bertambahnya jumlah pelanggan, tantangan dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang berkesinambungan mulai muncul, terutama karena belum diterapkannya sistem *Customer Relationship Management* (CRM) secara sistematis dan terstruktur.

Penerapan CRM pada Almira's Cake masih bersifat konvensional, khususnya dalam aspek operasional. Proses pemesanan dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp* dan media sosial *Instagram*, tanpa dukungan sistem database pelanggan yang dapat menyimpan informasi secara sistematis. Aktivitas promosi terbatas pada unggahan produk secara berkala tanpa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang khusus untuk pelanggan tertentu. Tidak terdapat sistem otomatisasi dalam proses pencatatan pemesanan, pengiriman pengingat (*reminder*) kepada pelanggan tetap, ataupun penanganan keluhan pelanggan secara profesional. Hal ini mengakibatkan kurang optimalnya pengalaman pelanggan dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas.

Pada aspek analytical CRM, Almira's Cake belum mengelola data pelanggan secara maksimal. Informasi pelanggan tersimpan secara informal tanpa adanya sistem segmentasi yang jelas. Akibatnya, perusahaan tidak memiliki dasar yang kuat untuk menyusun strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen, seperti mengetahui frekuensi pembelian, preferensi produk, atau efektivitas promosi yang telah dilakukan. Kurangnya analisis data ini menghambat perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, sehingga penawaran yang diberikan bersifat umum dan kurang relevan secara personal.

Sementara itu, pada aspek *collaborative* CRM, Almira's Cake belum memiliki mekanisme kerja sama yang terintegrasi dengan pihak ketiga seperti penyedia jasa

pengiriman, vendor bahan baku, maupun mitra promosi. Interaksi dengan pelanggan juga sangat bergantung pada individu tertentu, yang menyebabkan kurangnya konsistensi dalam pelayanan, terutama saat terjadi lonjakan pesanan. Koordinasi internal belum didukung oleh sistem yang memungkinkan pembagian tugas dan informasi secara real time, sehingga efisiensi kerja pun menjadi terbatas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menghambat pengelolaan hubungan pelanggan secara efektif. Pertama, tidak adanya sistem pencatatan pelanggan menyebabkan lemahnya strategi retensi. Kedua, komunikasi yang dilakukan masih satu arah, yaitu hanya melalui unggahan di media sosial, tanpa adanya interaksi yang membangun hubungan jangka panjang. Ketiga, Almira's Cake belum memiliki program loyalitas pelanggan, seperti sistem poin atau penghargaan bagi pelanggan setia. Keempat, kegiatan promosi masih bersifat umum dan tidak berdasarkan segmentasi pasar, sehingga tidak mampu menjangkau kebutuhan pelanggan secara spesifik. Namun demikian, Almira's Cake memiliki peluang besar untuk mengembangkan sistem CRM secara sederhana namun efektif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah digitalisasi sistem pencatatan pelanggan dengan memanfaatkan perangkat sederhana seperti *Google Form*, *spreadsheet* otomatis, atau aplikasi CRM gratis. Dengan pendekatan ini, informasi pelanggan dapat dikumpulkan dan dikelola secara lebih rapi, memungkinkan terwujudnya segmentasi pelanggan yang lebih akurat. Data dasar seperti nama, tanggal lahir, frekuensi pembelian, dan preferensi produk dapat dimanfaatkan untuk menciptakan penawaran yang bersifat personal, sehingga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Selanjutnya, penerapan program loyalitas pelanggan juga sangat disarankan. Program ini dapat berupa pemberian diskon untuk pembelian ulang, pemberian hadiah setelah mencapai jumlah transaksi tertentu, atau ucapan ulang tahun disertai penawaran khusus. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang, yang merupakan komponen penting dalam keberlangsungan UMKM. Pemanfaatan media sosial secara interaktif juga merupakan peluang yang belum sepenuhnya dimaksimalkan. Penambahan fitur seperti polling, kuis, atau ajakan testimoni dari pelanggan dapat meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan usaha.

Hal ini juga dapat menjadi sarana promosi tidak langsung yang berdampak positif terhadap persepsi publik. Untuk mendukung efisiensi layanan, Almira's Cake juga dapat memanfaatkan teknologi chatbot atau sistem respon otomatis pada WhatsApp dan Instagram. Dengan demikian, waktu respon terhadap pelanggan dapat ditekan, tanpa mengorbankan kualitas komunikasi. Apabila strategi-strategi tersebut dapat diimplementasikan dengan baik, dampak positif yang dapat diperoleh antara lain peningkatan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan konsisten, peningkatan efisiensi operasional melalui pengelolaan pesanan dan layanan yang terstruktur, serta potensi peningkatan penjualan baik dari pelanggan lama (repeat order) maupun melalui promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, basis data pelanggan yang kuat dan terorganisir juga akan membuka peluang lebih besar bagi Almira's Cake untuk melakukan ekspansi pasar, baik secara geografis maupun melalui diversifikasi produk.

Secara keseluruhan, penerapan CRM pada Almira's Cake saat ini masih sangat terbatas dan bersifat manual, sehingga belum mampu mengoptimalkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Ketidakteraturan dalam pencatatan data dan tidak adanya analisis pelanggan menyebabkan strategi pemasaran kurang tepat sasaran. Meskipun komunikasi informal telah berlangsung cukup baik, strategi retensi pelanggan belum diterapkan secara efektif. Namun demikian, dengan potensi yang dimiliki serta dukungan teknologi yang mudah diakses, Almira's Cake berpeluang besar untuk meningkatkan kinerja bisnisnya melalui digitalisasi sederhana, personalisasi layanan, dan penguatan program loyalitas. Implementasi CRM yang tepat tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Almira's Cake masih bersifat manual dan belum terstruktur, sehingga belum mampu mengelola hubungan pelanggan secara optimal. Tidak adanya sistem pencatatan pelanggan dan analisis data menjadi kendala dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Meskipun komunikasi dengan pelanggan berjalan baik secara informal, strategi retensi belum terimplementasi secara efektif. Namun, terdapat peluang besar bagi Almira's

Cake untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui digitalisasi sederhana, personalisasi layanan, dan program loyalitas. Dengan implementasi CRM yang tepat, usaha ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, serta daya saing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., Lailatul, N., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023 Pemerintah mendukung UMKM melalui program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), meskipun penyalurannya tahun 2023 belum memenuhi target . UMKM kini terus*. 3, 32–43.
- Christiarini, R., & Hulu, Y. J. (2023). Strategi Digital Marketing Dan Selebgram Batam Sebagai Sarana Mengembangkan UMKM Afo Cake & Catering. *Conference on Community Engagement Project*, 3(1), 853–859.
- Fauziah, S. N., Novel, N. J. A., & Wahyudi, D. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada UMKM Merdeka Sumedang Binaan Coca-Cola Europacific Partners Indonesia. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 23(1), 128–140. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v23i1.761>
- Fauziyyah, S., & Khusna, K. (2022). Implementation Of Customer Relationship Management In Order To Build Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i1.2802>
- Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding Customer Responses to AI-Driven Personalized Journeys: Impacts on the Customer Experience. *Journal of Advertising*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985>
- 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>
- M. Adi Trisna Wahyudi, Agus Hermawan, & Moh. Ilham. (2024). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Pelaku UMKM. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 188–200. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.876>
- Odionu, C. S., Bristol-alagbariya, B., & Okon, R. (2025). *Big data analytics for customer relationship management : Enhancing engagement and retention strategies Big data analytics for customer relationship management : Enhancing engagement and retention strategies*. December 2024. <https://doi.org/10.56781/ijsrst.2024.5.2.0039>
- Sanca Vergara, M. N., & Cárdenas Saavedra, A. (2021). Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 5(2), 46–60. <https://doi.org/10.37956/jbes.v5i2.198>
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.18592/pk.v11i1.9620>
- Tochukwu Ignatius Ijomah, Uloma Stella Nwabekee, Edith Ebele Agu, & Oluwatosin Yetunde Abdul-Azeez. (2024). The impact of customer relationship management (CRM) tools on sales growth and customer loyalty in emerging markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(9), 2964–2988.

<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i9.1533>

Trung, N. M. (2022). Customer Relationship Management (Crm) in the 21st Century: a Review. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 04(05), 42–56. <https://doi.org/10.38193/ijrcms.2022.4503>

Verandi, R., Studi, P., & Batam, U. I. (2024). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOPITIAM GOOD TASTE DI BATAM APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TO KOPITIAM GOOD TASTE MSMES IN*. 3(6), 855–862. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.544>