

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada UMKM Batam Cakery di Kota Batam

Golan Hasan¹, Gracella Margaretha², Joselyn Tanvera³, Kerlin⁴, Leilani Fahira⁵, Novita⁶

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

*Corresponding author

E-mail: golan.hasan@uib.ac.id (Nicodemus Rahanra)*

Article History:

Received: Maret, 2026

Revised: Maret, 2026

Accepted: April, 2026

Abstract: Perkembangan industri kuliner menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi agar mampu bersaing di era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan penguatan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM Batam Cakery di Kota Batam. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, wawancara, serta pendampingan langsung kepada pemilik dan karyawan UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis media digital. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) diterapkan melalui optimalisasi bauran pemasaran 7P, pemanfaatan media sosial, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan strategi komunikasi pemasaran mampu meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya konsistensi pesan, pengelolaan konten digital, serta pelayanan pelanggan. Selain itu, UMKM Batam Cakery mengalami peningkatan keterlibatan pelanggan di media sosial dan peluang peningkatan penjualan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan komunikasi pemasaran bagi UMKM kuliner lainnya dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Keywords:

Digital Marketing; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Media Sosial; Pengabdian kepada Masyarakat; UMKM

Pendahuluan

Batam Cakery merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi kue dan bolu, dengan sistem pemasaran yang dijalankan secara offline dan online. Produk yang ditawarkan dibuat berdasarkan permintaan serta preferensi pelanggan, baik dari segi rasa maupun desain. Selain produk kue custom, Batam Cakery juga menyediakan berbagai jenis bolu yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

Dalam menjaga kualitas produk, *Batam Cakery* menggunakan bahan baku premium dan menerapkan sistem manajemen persediaan guna memastikan ketersediaan produk serta meminimalkan risiko kedaluwarsa (Hasan et al., 2023). Aktivitas promosi dan pemasaran UMKM ini sebagian besar dilakukan melalui media sosial Instagram dengan sasaran konsumen berusia 17–40 tahun di wilayah perkotaan, khususnya Kota Batam.

Seiring dengan meningkatnya persaingan usaha di sektor kuliner, *Batam Cakery* dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah maraknya pelaku usaha sejenis yang menawarkan konsep produk dan pemasaran yang inovatif. Kondisi tersebut menuntut UMKM untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi agar mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan volume penjualan. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana utama yang digunakan oleh *Batam Cakery* untuk mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan pelanggan. Namun, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan masih sangat bergantung pada perencanaan, konsistensi, dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten serta pesan pemasaran secara tepat.

Berbagai kajian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kinerja penjualan Judijanto et al (2025) Penelitian lain yang dilakukan oleh Hanif (2023) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif berperan penting dalam memperkuat daya saing usaha kuliner. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek krusial yang perlu mendapat perhatian serius oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan dan penguatan strategi komunikasi pemasaran pada UMKM *Batam Cakery*. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mitra dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial serta menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi guna meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Landasan Teori

Hasan dan Aulia (2024) dalam kegiatan pengabdian dengan judul “Pengembangan Inovasi Pemasaran Terhadap Kedai TRGODA Pakcik Menggunakan *E-commerce* menjelaskan bahwa meningkatkan penjualan dan menemukan solusi yang tepat untuk membantu mitra. Pengabdian ini menggunakan metode edukasi dan perencanaan strategi marketing bagi mitra. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Selain itu, Hasan et al (2022) menekankan pentingnya inovasi sebagai variabel intervening. Hasil yang didapatkan variabel *customer orientation* berpengaruh signifikan positif terhadap *innovation*, *competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *innovation*, *interfunctional coordination* berpengaruh signifikan terhadap *innovation*, *customer orientation* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap *firm performance*.

Penelitian Hasan et al (2024) juga menekankan pentingnya kepercayaan (*trust*) dalam pemanfaatan *content marketing*, *digital marketing*, *brand awareness* dan *customers satisfaction* terhadap minat pembelian di dalam bisnis kekinian di kota Batam. Dalam konteks pengelolaan hubungan pelanggan, Hasan et al (2025) menemukan bahwa 80% interaksi pelanggan, termasuk pemesanan, keluhan, dan umpan balik, dilakukan melalui platform WhatsApp dan Instagram tanpa adanya sistem pencatatan yang terintegrasi. Dalam jurnal Hasan et al (2025) menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan yang personal, responsif, dan digital dalam meningkatkan *brand awareness* serta loyalitas pelanggan pada UMKM. Tidak hanya itu, Hasan et al (2025) juga menerapkan beberapa aspek CRM dalam menjalankan bisnisnya dalam identifikasi pelanggan yang dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan frekuensi dan jumlah pembelian.

Selanjutnya, dalam penelitian Hasan et al (2025) menegaskan bahwa peran CRM penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing UMKM di tengah pasar yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan temuan Hasan dan Chang (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* melalui Instagram menghasilkan tanggapan yang positif, hal ini bisa dilihat dari naiknya followers Instagram, serta pertumbuhan pada data insights media sosial UMKM. Pendekatan melalui CRM juga terbukti efektif dalam penelitian Hasan et al (2025) pada pelanggan yang menunjukkan kepuasan bersifat emosional dan menunjukkan loyalitas dalam bentuk kunjungan ulang serta rekomendasi kepada pihak lain. Sementara itu, Hasan dan Jessyka (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan

penggunaan *e-commerce* secara efektif mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

Metode Pelaksanaan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan ini bertujuan untuk menekankan pada kedalaman konteks serta suara subjek dalam memahami fenomena sosial (Lim, 2024).

Pada penelitian ini, peneliti menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data untuk meningkatkan validitas penelitian. Wawancara terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi mendalam dari informan, dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan direkam menggunakan *smartphone* atau perekam suara. Selain itu, observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas di lapangan serta media pemasaran yang digunakan oleh *Batam Cakery*. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup pengumpulan, penyaringan, penyajian, dan penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan pencatatan. Untuk memastikan kredibilitas, digunakan teknik triangulasi metode, yakni membandingkan hasil dari berbagai metode pengumpulan data guna mengurangi bias, memperkuat temuan, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM *Batam Cakery* yang berlokasi di *Southlink Country Club, Tiban Indah, Sekupang, Bataam City, Kepulauan Riau*.

Hasil dan Pembahasan

a. Konsep komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan antara teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Kajian tersebut kemudian menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

Secara garis besar, komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (*informing*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*persuading*) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*reminding*). Namun, seiring berkembangnya informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran yang efektif juga dituntut mampu memberikan empat aspek lainnya yakni *engaging, entertaining, empowering, dan educating* Tjiptono

(2014:278). Selain itu tujuan komunikasi pemasaran menurut Donni Junni Priansa dalam buku Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Priansa, 2017: 96).

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC ini adalah komunikasi. Dengan komunikasi, IMC atau komunikasi pemasaran terpadu berusaha untuk memaksimalkan pesan positif serta meminimalkan pesan negatif dari sebuah merek atau brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong tujuan perusahaan Firmansyah (2020:32). Dengan demikian, berdasarkan berbagai definisi pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan usaha-usaha untuk mengendalikan serta mengkoordinasikan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran guna menghasilkan pesan yang berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi.

b. Proses komunikasi

Proses komunikasi dalam kegiatan ini ialah dilakukan secara langsung melalui kunjungan ke lokasi UMKM Batam Cakery. Kami mendatangi tempat usaha untuk melakukan wawancara dan observasi guna memahami kondisi yang sebenarnya, kebutuhan, serta permasalahan yang dihadapi pemilik UMKM. Melalui tahap ini, komunikasi berlangsung secara dua arah sehingga terciptanya interaksi yang lebih terbuka dan efektif. Pemilik UMKM juga dapat menyampaikan kendala atau harapan mereka terhadap kegiatan ini. Hasil wawancara tersebut menjadi masukan penting dalam penyusunan strategi komunikasi yang lebih tepat.



Gambar 1. Area penyimpanan bahan baku dan peralatan produksi (dapur/ruang kerja UMKM)

c. Perancangan dan penganggaran bauran komunikasi pemasaran

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau Advertising dapat didefinisikan sebagai *any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* yang artinya setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17-18),

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selanjutnya dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu adalah promosi penjualan atau *Sales Promotion* menurut Kotler dan Keller (2016). promosi penjualan atau *Sales Promotion* merupakan salah satu alat inti dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari koleksi alat insentif, terutama jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih besar atau lebih cepat atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016:219).

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Pendekatan melalui kegiatan acara dan pengalaman merupakan sarana efektif untuk menciptakan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Dalam kegiatan pengabdian, elemen ini dapat diterapkan melalui pelaksanaan pelatihan kewirausahaan, lomba produk lokal, atau festival UMKM. Kegiatan tersebut menciptakan pengalaman positif bagi peserta sekaligus memperkuat citra produk lokal di mata masyarakat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations and Publicity*)

Komponen lain yang sangat penting dalam marketing communication mix suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*).

5. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif (*Direct Marketing Interactive Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau target sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan Morissan (2010:22).

6. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk promosi alami yang terjadi karena kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, strategi ini penting untuk diperkuat melalui pelatihan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan testimoni positif dari pelanggan. Dengan dukungan media sosial dan jejaring komunitas, word of mouth dapat memperluas jangkauan pasar tanpa biaya besar.

Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Cakery

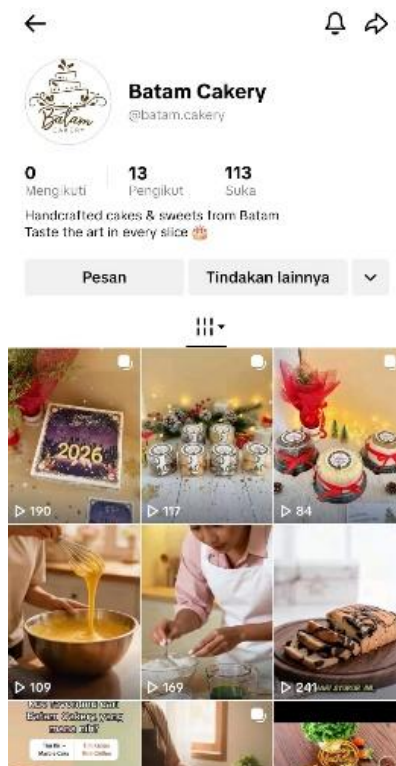
Menurut Manajer Batam Cakery strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun keterlibatan pelanggan dengan menghadirkan pengalaman yang relevan. Batam Cakery berupaya menciptakan cerita yang dekat dengan kehidupan pelanggan, seperti momen bersantai, perayaan ulang tahun, atau menikmati kopi di sore hari. Strategi komunikasi ini diwujudkan melalui berbagai pendekatan, seperti pembuatan konten menarik, promosi berkala berupa diskon spesial dan bundling paket, serta program loyalitas pelanggan.

Dalam hal pemilihan saluran komunikasi, media sosial menjadi platform utama yang digunakan, terutama Instagram dan TikTok, yang sesuai dengan karakteristik target pasar mereka. Melalui kedua platform ini, Batam Cakery secara rutin membagikan konten promosi, behind-the-scenes, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain media sosial, WhatsApp juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi personal, terutama dalam pemesanan kue custom dan reservas Pelayanan yang maksimal juga menjadi prioritas utama, mengingat pelanggan yang puas lebih cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga memperkuat strategi pemasaran berbasis word-of-mouth.

Hasil wawancara dari Karyawan Batam Cakery, sebagai berikut :

“Turut berperan dalam kegiatan pemasaran. Selain melayani pelanggan, mereka aktif dalam upaya promosi, seperti mengajak pelanggan untuk mengikuti akun media sosial toko, memberikan informasi terkait promo yang sedang berlangsung, serta membantu pembuatan konten foto dan video. Mereka juga sering terlibat dalam kegiatan pemasaran khusus, seperti giveaway dan acara live cooking”.

Menurut mereka, strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik pelanggan adalah pemanfaatan media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Konten yang viral sering kali menjadi daya tarik utama yang membawa pelanggan baru untuk datang dan mencoba menu yang ditawarkan. Saat momen-momen spesial seperti natalan dan tahun baru atau perayaan hari besar juga menjadi faktor yang diminati oleh pelanggan. Menampilkan foto-foto estetik dengan kue yang tampak lezat dapat direkomendasi dari teman yang sudah melihat konten tersebut sehingga adanya pengunjung baru ke akun TikTok Batam Cakery.



Gambar 2. Tampilan profil dan etalase konten akun TikTok Batam Cakery (@batam.cakery) sebagai media promosi

Berdasarkan analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan berbasis media sosial, kolaborasi dengan influencer, inovasi dalam menu dan dekorasi, serta pelayanan pelanggan yang maksimal merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran

Batam Cakery Dengan menggabungkan strategi digital dan interaksi langsung, toko ini mampu menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Cakery

Menurut Manajer Batam Cakery, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan diukur melalui beberapa indikator utama. Peningkatan jumlah pelanggan dan volume penjualan, khususnya selama periode promosi atau kampanye tertentu, menjadi tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan strategi ini. Selain itu, tingkat keterlibatan (*engagement*) di media sosial juga menjadi indikator penting, di mana tingginya jumlah like, komentar, dan share menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran mampu menarik perhatian audiens. Testimoni pelanggan juga menjadi aspek yang diperhatikan dalam mengevaluasi kepuasan dan potensi mereka untuk kembali berkunjung. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Promo yang dilakukan melalui Instagram dan TikTok sering kali menarik pelanggan baru yang tertarik untuk datang setelah melihat iklan atau unggahan viral. Algoritma media sosial yang tidak menentu juga menjadi kendala, karena dapat mempengaruhi jangkauan unggahan meskipun konten yang dibuat sudah menarik dan berkualitas. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya datang karena harga yang lebih murah, tetapi juga karena kualitas produk serta suasana toko yang nyaman. Ke depan, Batam Cakery berencana untuk terus mengembangkan strategi pemasarannya dengan memperluas kolaborasi dengan influencer, brand lain, serta komunitas yang sesuai dengan target pasar mereka. Selain itu, optimalisasi platform digital melalui sistem membership atau program loyalitas juga sedang dikembangkan guna meningkatkan retensi pelanggan. Konsep event interaktif, seperti workshop dan gathering, turut dieksplorasi agar pelanggan merasa semakin dekat dengan brand mereka.

Efektivitas strategi pemasaran juga dikonfirmasi oleh salah satu pengunjung, sebagai berikut :

“Faktor-faktor seperti promo, diskon, dan kenyamanan tempat menjadi faktor utama dalam keputusannya untuk kembali berkunjung. Penawaran menarik yang diberikan oleh toko sering kali menjadi daya tarik tersendiri, sementara suasana yang nyaman serta pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa betah dan ingin datang lagi. Selain itu, unggahan foto atau video makanan terbaru di media sosial juga mempengaruhi keputusannya untuk kembali berkunjung, terutama jika ada menu baru menarik yang di launching kan”.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Batam Cakery menunjukkan bahwa pendampingan strategi komunikasi pemasaran terpadu berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola promosi produk secara efektif. Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui optimalisasi bauran pemasaran 7P, pemanfaatan media sosial, serta peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan mampu membantu UMKM dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih konsisten dan menarik. Hasil kegiatan ini terlihat dari meningkatnya keterlibatan pelanggan di media sosial, kesadaran merek, serta peluang peningkatan penjualan.

Melalui kegiatan ini, Batam Cakery juga memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya komunikasi dua arah, pelayanan pelanggan yang responsif, serta pengelolaan konten digital yang terencana sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM Batam Cakery terus mengembangkan dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran digital secara berkelanjutan, termasuk melalui penguatan program loyalitas pelanggan, kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal, serta penyelenggaraan kegiatan interaktif. Pendekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha dan mendukung keberlanjutan UMKM di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Hanif, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Lojonggo Cafe & Resto Wates Kediri)*. 1–26.
- Hasan, G., & Aulia, G. (2024). *Pengembangan Inovasi Pemasaran Terhadap Kedai TRGODA Pakcik Menggunakan E-commerce*. 4.
- Hasan, G., Batam, K., Orientation, C., & Orientation, C. (2022). *Analisa Pengaruh Customer Orientation , Competitor Orientation , Inter-Functional Coordination Terhadap Firm Performance Hotel Non Bintang di Batam Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening*. 10, 111–120.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK Di Kota Batam*. 5(1), 419–427.
- Hasan, G., Chang, J., Batam, U. I., & Batam, U. I. (2024). *Pengaruh Social Media , Content Marketing , Digital Marketing , Brand Awarennes, Customers*

- Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman. 14(1), 174–187.
- Hasan, G., Eddyanto, D., Tan, J., & Sherlyn. (2025). Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM Are Singkong Balado. 5(2), 637–653. <https://doi.org/10.53363/buss>.
- Hasan, G., Heryanto, Yulianti, R., & Saputra, A. (2025). Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM Luminous Floral. 5(2), 718–731. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.387>
- Hasan, G., Indah, Sherlen, Tan, S., Ardianata, K., Frenky, Rooney, & Derry. (2025). Analisis Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM Almira's Cake Di Kota Batam. 5(2), 772–781. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.390>
- Hasan, G., & Jessyka. (2025). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada K2 Babyshop (Mybaby). 6, 531–537.
- Hasan, G., Kavitan, V., Waty, I., Steven, Gautama, J., & Jesslieca. (2025). Customer Relationship Management Sebagai Strategi Relasional UMKM: Studi Kasus Pada Cafe Abang. 5(2), 565–581. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.371>
- Hasan, G., Mellysa, Jolie, V. A., & Ricaprio, J. (2025). Peran Customer Relationship Management Pada UMKM Locky Chicken. 5(2), 680–697. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.381>
- Hasan, G., Wistiasari, Polgan, J. M., Hasan, D., Hasvia, T. G., Utami, N. A. De, Aulia, G., Manajemen, P. S., Batam, U. I., & Pelayanan, K. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Operasional : Managing Quality pada Indomaret. 12, 401–410.
- Judijanto, L., Azzahra, U., Wibowo, E. S., & Azzahra, U. (2025). Integrated Marketing Communication Strategy In Increasing Sales In Micro , Small And Medium Enterprises. 2(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th edition. Global Edition. Pearson Education. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/196521/marketing-management-15-e-global-edition.html>
- Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research ? An Overview And Guidelines. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Pustaka Setia Bandung. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/141653/komunikasi->

pemasaran-terpadu-pada-era-media-sosial.html

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. PT Andi.
<https://andipublisher.com/produk/detail/pemasaran-jasa-prinsip-penerapan-dan-penelitian-edisi-terbaru>