

Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital CRM di Instagram pada UMKM Nolep.coffeetruck.

Fihi Khoirani Sihotang¹, Haryadi²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan Customer Relationship Management (CRM) melalui strategi pemasaran digital di media sosial Instagram, serta menilai efektivitasnya dalam membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pada UMKM Nolep.Coffeetruck. Metode yang digunakan adalah pendekatan campuran (mixed methods) yang menggabungkan data kualitatif berupa observasi konten media sosial, wawancara, dan dokumentasi, serta data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @nolep.coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nolep.Coffeetruck secara aktif menggunakan berbagai jenis konten digital seperti promosi produk, edukasi, testimoni, polling, dan kolaborasi dengan content creator untuk memperkuat kedekatan dengan pelanggan. Interaksi yang dibangun melalui fitur-fitur Instagram seperti Feeds, Stories, dan Reels terbukti meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki dari pelanggan terhadap brand. Nilai reliabilitas instrumen melalui uji Cronbach's Alpha menunjukkan hasil yang reliabel, yaitu 0,815 untuk variabel CRM dan 0,826 untuk strategi pemasaran digital. Penerapan CRM yang terintegrasi dengan strategi digital marketing berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial secara strategis sebagai sarana komunikasi dua arah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya dalam konteks pengembangan bisnis UMKM di era digital.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Pemasaran Digital, Instagram, Loyalitas Pelanggan, UMKM.

✉ Corresponding author : *Fihi Khoirani Sihotang*

Email Address : fihiKhoirani4@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet menandai dimulainya era revolusi industri 4.0. Internet memungkinkan setiap individu untuk mengakses informasi secara cepat dan mudah, tanpa terhalang oleh batasan ruang maupun waktu. Kehadiran internet telah mengubah konsep dasar pemasaran, dari metode tradisional menjadi pemasaran digital (Az-Zahra, 2021). Pemasaran digital telah merevolusi cara pandang dalam dunia bisnis, khususnya untuk para UMKM. Sebelumnya, peluang untuk menjangkau pasar sering kali terhalang dengan kebutuhan promosi dengan dana yang besar. Dengan adanya pemasaran digital, UMKM kini memiliki kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara lebih efektif dan efisien, memanfaatkan jaringan sosial, system pencarian, dan berbagai saluran digital lainnya dengan biaya yang jauh lebih rendah. (Wahyudi et al., 2024). *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Di era globalisasi, kemajuan teknologi dan meningkatnya persaingan dunia usaha, perusahaan-perusahaan dari berbagai industri menghadapi

tantangan yang kian berat untuk menjaga serta menarik perhatian pelanggan. Sebagian dari pendekatan yang sering digunakan adalah Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), yaitu pendekatan usaha yang mengutamakan pemahaman komprehensif mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menjalin koneksi yang berkelanjutan yang bernilai (Wahyudi et al., 2024).

Nolep.Coffetruck merupakan salah satu diantara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kota Medan dan resmi didirikan pada tanggal 15 Oktober 2024. Sebagai usaha yang beroperasi di bidang minuman berbasis kopi, Nolep.Coffetruck menghadirkan berbagai produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang, terutama di kalangan pecinta kopi. Dalam upaya memasarkan produknya, usaha ini menggunakan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Platform tersebut dipilih karena mampu menjangkau audiens yang luas, memberikan ruang bagi interaksi langsung dengan pelanggan, dan efektif untuk membangun citra merek melalui konten visual seperti foto produk, video promosi, serta ulasan pelanggan. Namun, meskipun media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran, Nolep.Coffetruck belum secara maksimal memanfaatkan potensi media sosial ini untuk mendukung pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM). Kendala yang sering dihadapi adalah kesulitan dalam mempromosikan produk akibat inovasi yang belum maksimal dan kualitas sumber daya manusia yang belum memenuhi kriteria. Dengan adanya masalah tersebut, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM (Wijaya et al., 2024). Dari penjelasan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dan Strategi Pemasaran Digital Pada Ukm Nolep.Coffetruck"**.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Putra et al., 2023) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah teknologi yang mendukung strategi bisnis untuk mengelola interaksi dan data pelanggan sepanjang siklus hidup pelanggan. Tujuannya adalah meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi yang berfokus pada pemilihan pelanggan yang paling potensial untuk memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Abdurohim et al., 2022).

Penelitian Putra et al. (2023) menekankan beberapa strategi penting dalam implementasi CRM, yaitu Penggunaan CRM, Pengelolaan Data Pelanggan dan Optimalisasi Kanal Daring. Menurut kajian literatur (Putra et al., 2023), CRM memberikan beberapa manfaat bagi UMKM:

- 1) Efisiensi Operasional
- 2) Peningkatan Penjualan
- 3) Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform online seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web (Erwin et al., 2024). Menurut (Erwin et al., 2024) pemasaran digital memiliki banyak manfaat sebagai berikut: Jangkauan Luas¹, Biaya Efisien², Analisis Data³, Dan Interaksi Langsung⁴.

Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0. Platform ini memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial kini menjadi fenomena yang merambah berbagai generasi dan mencakup berbagai aktivitas yang sebelumnya

dilakukan secara konvensional melalui tatap muka, yang kini dapat dilakukan secara virtual baik secara sinkron maupun asinkron (Abdillah, 2022).

Menurut Abdillah (2022), media sosial memberikan berbagai manfaat, di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Efisiensi Biaya
- 2) Akses Luas
- 3) Interaksi Dua Arah

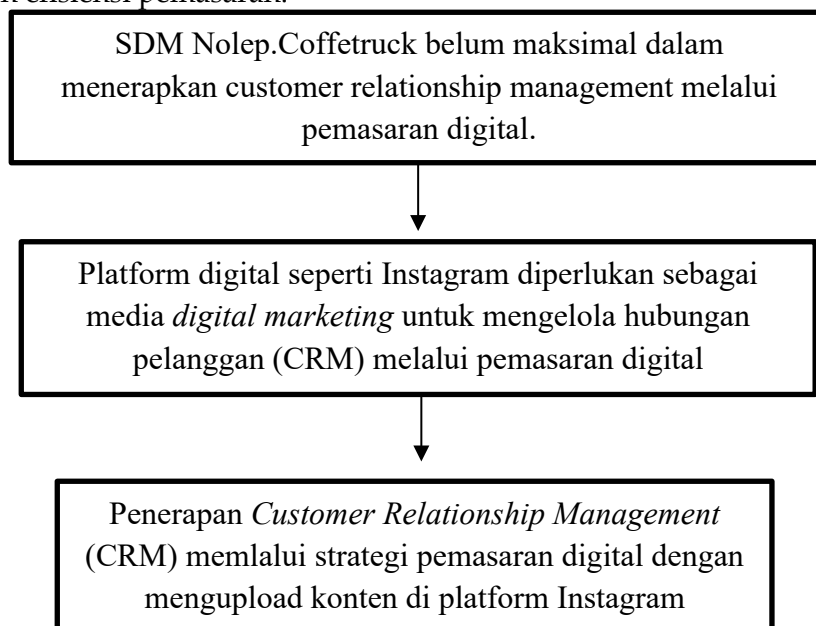
Peran Media Sosial dalam Bisnis yakni sebagai; Pemasaran dan Promosi¹, Interaksi dengan Pelanggan², Analisis Pasar³, dan Peningkatan Penjualan⁴.

Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto, video, dan cerita (*stories*), serta berinteraksi melalui komentar, suka, dan pesan pribadi. *Platform* ini dikenal dengan fitur visual yang kuat dan menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya pada tahun 2023. Dalam konteks teori komunikasi dan pemasaran, Instagram menawarkan berbagai perspektif yang dapat digunakan untuk memahami pengaruhnya dalam kehidupan sosial dan dunia bisnis (Leonitataka et al., 2023).

Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan hubungan antara permasalahan SDM Nolep.Coffetruck yang belum optimal dalam menerapkan CRM dan pemasaran digital dengan solusi yang diusulkan. Penggunaan platform digital seperti Instagram dipilih untuk mendukung aktivitas pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan. Strategi ini mencakup penerapan CRM dan pemasaran digital melalui konten di Instagram untuk meningkatkan interaksi, hubungan pelanggan, dan efisiensi pemasaran.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian campuran (*mixed methods*), yang mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam penerapan customer relationship management (*crm*) melalui strategi pemasaran digital di instagram pada UMKM Nolep.Coffetruck, dengan meneliti konteks, proses, dan dinamika yang terjadi dalam interaksi antara pemilik usaha dan

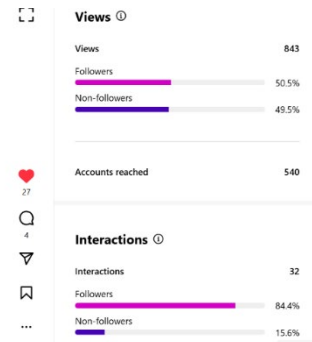
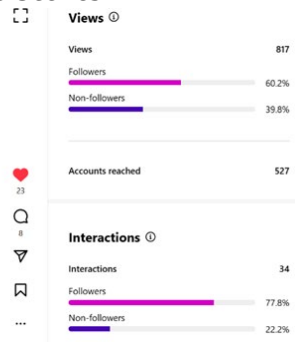
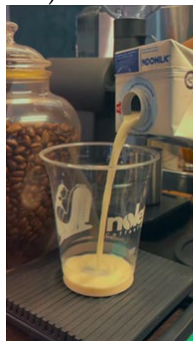
pelanggan. Fokus penelitian ini mencakup eksplorasi terhadap pengalaman pelanggan, cara pemilik usaha menerapkan CRM, serta bagaimana strategi pemasaran digital di Instagram digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur efektivitas penerapan customer relationship management (crm) melalui strategi pemasaran digital di instagram berdasarkan data yang dapat dihitung secara statistik. Populasi pada penelitian ini jumlah pengikut (followers) akun Instagram Nolep.Coffetruck, yang berjumlah 147 followers. Pada penelitian ini, Sampel yang digunakan Slovin merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan tingkat kesalahan atau margin of error untuk mendapatkan jumlah sampel yang representatif dari populasi.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu: Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Nolep.Coffetruck untuk memperoleh informasi mengenai penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan strategi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan Instagram. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur efektivitas strategi tersebut dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap usaha. Peneliti akan mengamati bagaimana Nolep.Coffetruck berinteraksi dengan pelanggan melalui Instagram, mengamati jenis konten yang diposting, serta interaksi antara *brand* dan pelanggan di *platform* tersebut. Dan Peneliti akan menganalisis data sekunder, seperti statistik Instagram (misalnya engagement rate, jumlah pengikut, dan respons terhadap posting) serta materi pemasaran yang telah diposting oleh Nolep.Coffetruck. Analisis data diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, seperti cara CRM diterapkan, dampak pemasaran Instagram, serta persepsi pelanggan terhadap hubungan yang dibangun melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

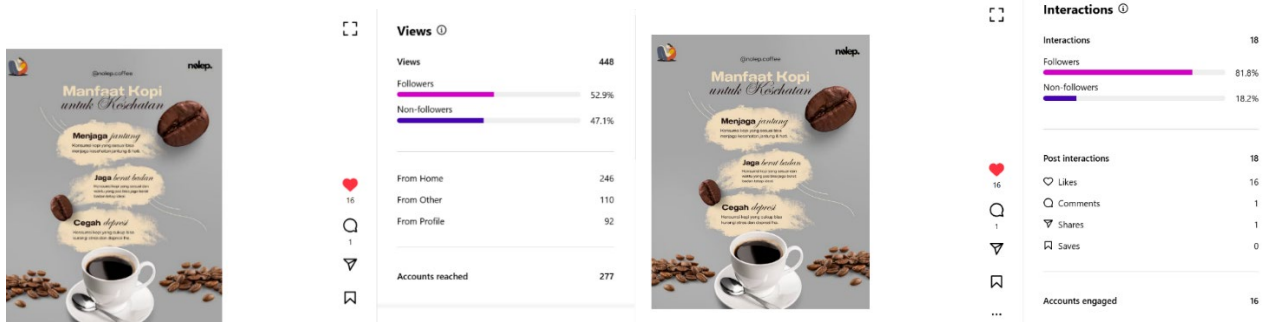
Hasil Konten Instagram

1) Konten Behind-the-Scenes



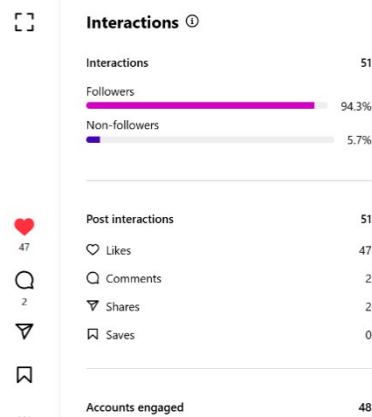
Dari data insight Instagram, konten ini mendapatkan 817 dan 843 tayangan dan berhasil menjangkau 527 dan 540 akun, dengan interaksi sebanyak 34 (23 like dan 8 komentar). Sebanyak 60,2% dan 50,5% tayangan berasal dari followers, sedangkan 39,8% dan 49,5% dari non-followers. Interaksi juga mayoritas berasal dari followers (77,8% dan 84,4%), dan sisanya dari non-followers (22,2% dan 15,6%). Respons positif audiens terlihat dari komentar yang menyatakan ketertarikan mencoba produk, menandakan pendekatan visual berhasil menarik minat dan interaksi relevan.

2) Konten edukasi



Berdasarkan insight Instagram, konten memperoleh 448 tayangan dengan 52,9% dari followers dan 47,1% non-followers, menjangkau 277 akun. Tayangan terbanyak berasal dari tampilan home (246), sumber lain (110), dan profil (92). Interaksi tercatat 18 kali (16 likes, 1 komentar, 1 share), dengan 81,8% berasal dari followers dan 18,2% dari non-followers, melibatkan 16 akun secara aktif.

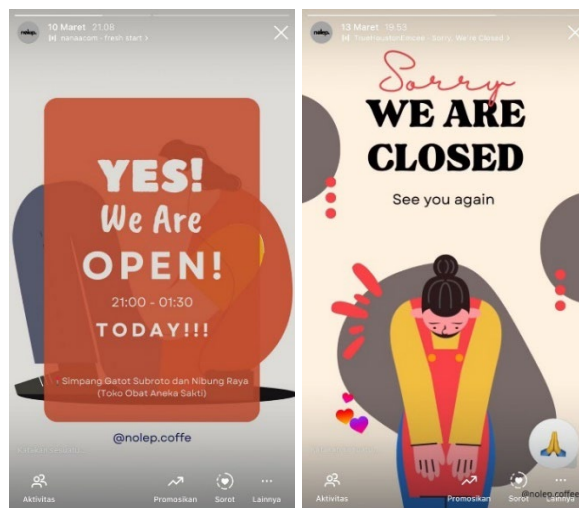
3) Konten Apresiasi



Unggahan Instagram @nolep.coffee menampilkan barista yang melayani dengan senyuman dan suasana kedai yang ramah, disertai caption emosional dan tagar untuk memperluas jangkauan. Konten ini mendapat 770 tayangan, menjangkau 483 akun (43,5% followers, 56,5% non-followers), dengan 51 interaksi – terdiri dari 47 likes, 2 komentar positif, dan 2 share.

Pendekatan humanis ini efektif membangun kedekatan emosional, memperkuat citra positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, menjadikan Nolep.Coffetruck lebih dari sekadar penyedia kopi.

4) Konten Informasi

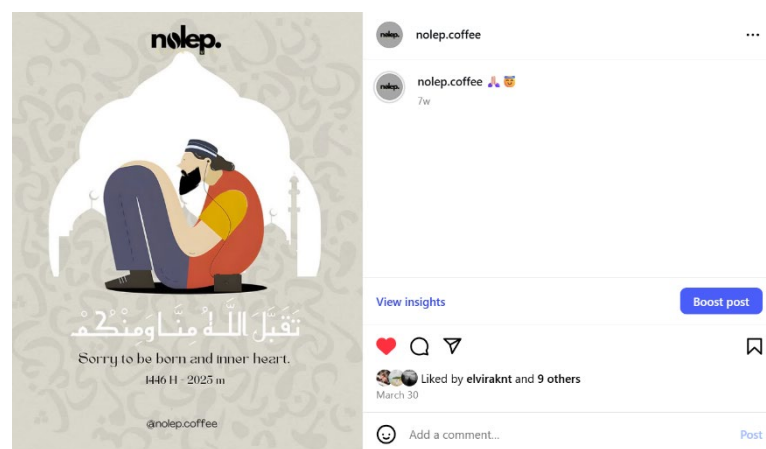


Nolep.Coffetruck aktif menggunakan Instagram Story sebagai bagian dari strategi CRM dan pemasaran digital. Setiap kali buka, mereka rutin mengunggah informasi jam operasional dan lokasi jualan, seperti desain mencolok “YES! We Are OPEN! TODAY!!!” atau ilustrasi kopi dengan ajakan “Silakan Datang dan Order”. Visual suasana malam di lokasi juga sering ditampilkan, memudahkan pelanggan mengetahui info terbaru.

Selain itu, Nolep juga memberi tahu saat tutup, misalnya dengan ilustrasi orang membungkuk dan tulisan “Sorry, We Are Closed. See you again.” Konten seperti ini menunjukkan transparansi dan kepedulian terhadap pelanggan.

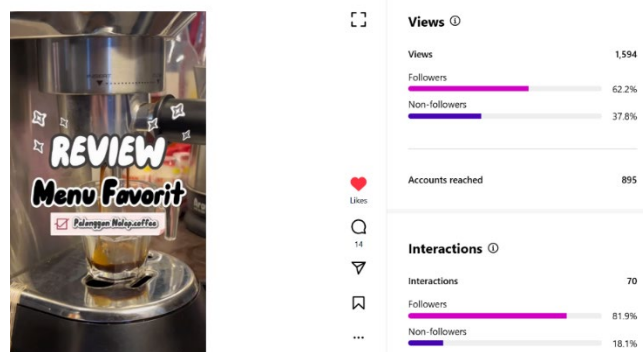
Strategi ini membuat komunikasi lebih cepat, jelas, dan rutin, serta membangun kedekatan dan loyalitas pelanggan. Konsistensi penggunaan Instagram membantu meningkatkan visibilitas dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5) Konten Bertema Hari Besar



Nolep.Coffetruck mengunggah konten religi bertema Ramadan 1446 H berupa ilustrasi pria merenung dengan ucapan maaf lahir dan batin dalam teks Arab. Konten ini menunjukkan kepedulian terhadap nilai spiritual pelanggan dan membangun hubungan yang lebih hangat dan emosional. Strategi ini termasuk dalam CRM afektif, yang tidak hanya memperkuat citra positif brand, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dengan menghargai keyakinan dan budaya pelanggan.

6) Konten Testimoni dan Review Pelanggan



Berdasarkan data insight Instagram, video tersebut memperoleh 1.594 tayangan, dengan 62,2% berasal dari followers dan 37,8% dari non-followers, menjangkau 895 akun, dan menghasilkan 70 interaksi, di mana 81,9% berasal dari followers. Dari perspektif CRM, tingginya angka interaksi dari followers mencerminkan adanya loyalitas dan keterlibatan pelanggan, sedangkan tayangan dari non-followers menunjukkan efektivitas konten dalam menjangkau calon pelanggan baru

7) Konten Kolaborasi



Sebagai bagian dari strategi CRM dan pemasaran digital, Nolep.Coffetruck berkolaborasi dengan kreator dan akun kuliner di Instagram untuk memperluas jangkauan dan mendekatkan diri dengan pelanggan.

Pada 18 Maret, akun @ceritakulinerindonesia.id mengunggah pengalaman memesan Indomie di booth Nolep, menyoroti layanan personalisasi dan caption interaktif. Sementara pada 24 April, kreator @tondialfarizi menggambarkan Nolep sebagai tempat nyaman bagi introvert, didukung suasana malam yang tenang dan respons ramah dari akun @nolep.coffee.

Kolaborasi ini memanfaatkan validasi sosial untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional, terutama dengan generasi muda, menunjukkan bahwa Nolep tak hanya fokus jualan, tapi juga peduli pada pengalaman pelanggan.

8) User Generated Content (UGC)



Akun lokal @penjelajahcafemedan.id membagikan Instagram Story yang menampilkan segelas kopi dingin dari Nolep.Coffetruck dengan tulisan “Ngopi sekelak!” bahasa Medan yang artinya “Ngopi sebentar.” Ini adalah contoh user-generated content (UGC), yaitu konten yang dibuat oleh pelanggan secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dan suka merekomendasikan produk.

Penggunaan bahasa lokal dan gambar kopi di suasana malam membuat konten ini terasa dekat dan asli, sekaligus memperkuat identitas Nolep sebagai usaha lokal. Unggahan ini membantu promosi Nolep secara alami di Instagram dan mempererat hubungan emosional dengan pelanggan lewat testimoni yang jujur dan dekat.

9) Konten Polling



Hasil dari polling menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden menyatakan sudah menjadi pelanggan tetap, sementara 40% lainnya belum pernah mencoba, tetapi menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Dan hasil polling menunjukkan bahwa 67% responden memilih jawaban “Kangen kali”, sementara 33% lainnya menjawab “Langsung gas ke Nolep”. Angka ini memperlihatkan bahwa mayoritas audiens memiliki keterikatan emosional terhadap produk dan pengalaman yang ditawarkan oleh Nolep.Coffetruck.

Data ini memperlihatkan bahwa Nolep.Coffetruck memiliki basis pelanggan loyal yang cukup kuat, sekaligus membuka peluang bagi segmen baru yang potensial untuk dijangkau lebih lanjut melalui strategi promosi yang tepat sasaran. Penggunaan fitur polling ini menjadi contoh konkret penerapan CRM yang fokus pada keterlibatan langsung dan dua arah dengan pelanggan, di mana brand tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespons persepsi audiens secara real-time.

10) Konten Tren



@nolep.coffee membagikan Reels yang menampilkan sepasang pelanggan menikmati kopi di suasana malam kota yang hangat dan akrab. Momen santai ini diperkuat dengan caption “canduu...” dan tagar seperti #NgopiBarang dan #StreetCoffee, menegaskan citra Nolep sebagai tempat ngopi santai untuk semua.

Yang unik, Reels ini memakai audio bertema supernatural yang sedang tren, menciptakan kontras lucu dengan suasana santai video. Hal ini membuat konten lebih menarik dan relevan bagi audiens digital.

Strategi ini menunjukkan kemampuan Nolep mengikuti tren media sosial sambil tetap menyampaikan cerita visual yang kuat. Dalam konteks CRM, konten ini mempererat hubungan emosional dengan pelanggan lewat pendekatan yang kreatif dan kekinian.

Hasil Analisis Data Insight Instagram

Berdasarkan data insight akun Instagram @nolep.coffetruck, terjadi peningkatan signifikan interaksi pengguna dari 19 interaksi pada periode 11–17 Februari 2025 menjadi 249 interaksi pada periode 10 Maret–10 April 2025. Peningkatan ini diduga dipengaruhi oleh intensitas unggahan konten serta penerapan strategi pemasaran digital yang lebih aktif dan kreatif.

Sebagian besar interaksi pada kedua periode berasal dari pengikut akun, yaitu sekitar 90%, yang menunjukkan pentingnya mempertahankan hubungan dengan pelanggan tetap sesuai prinsip Customer Relationship Management (CRM).

Terdapat pula pergeseran efektivitas jenis konten. Pada Februari, interaksi didominasi oleh postingan feed (76,2%), sementara pada Maret–April, konten reel menjadi yang paling menarik perhatian dengan kontribusi 40,4%, diikuti oleh feed (34,8%) dan story (24,8%). Hal ini menunjukkan bahwa konten video singkat seperti reel lebih efektif dalam meningkatkan interaksi.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui konten kreatif dan hubungan yang konsisten dengan pengikut terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens UMKM Nolep.Coffetruck secara online.

Hasil Instrumen Kuesioner

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 60 responden, yakni pengikut akun Instagram Nolep.Coffetruck. Kuesioner dirancang untuk mengukur penerapan Customer Relationship Management (CRM) melalui strategi pemasaran digital. Setiap item pertanyaan disusun berdasarkan indikator dari dua variabel utama, yaitu CRM dan strategi pemasaran digital, yang diadaptasi dari teori Oktaria (2014). Dimensi CRM mencakup *attraction*, *retention*, *enhancement*, *communication*, dan *customization*, masing-masing diwakili oleh dua item pertanyaan. Sementara itu, indikator strategi pemasaran digital mencakup ajakan kunjungan, informasi produk menarik, update promo dan menu baru, serta akurasi penyampaian harga dan promosi.

A. Karakteristik Responden

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (58,3%) dan perempuan sebesar 41,7%. Dari segi usia, kelompok 18–24 tahun mendominasi dengan 70%, diikuti usia 25–34 tahun (26,7%), dan sisanya berusia di bawah 18 tahun. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (66,7%), diikuti karyawan (16,7%), wirausaha (15%), dan guru (1,6%). Sumber informasi terbanyak mengenai Nolep.Coffetruck berasal dari Instagram (60%), kemudian teman/keluarga (38,3%), dan hanya 1,7% yang mengetahui secara langsung dari lokasi. Sebanyak 95% responden juga menyatakan pernah membeli produk Nolep.Coffetruck, menandakan bahwa strategi digital dan pendekatan CRM berhasil mendorong tindakan pembelian.

B. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dilakukan terhadap masing-masing item pada variabel CRM dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel CRM (X1.1–X1.5) dan pemasaran digital (X2.1–X2.5) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) dan signifikan pada taraf 0,01, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel CRM adalah 0,815, dan untuk strategi pemasaran digital sebesar 0,826. Keduanya berada di atas ambang batas 0,70, sehingga termasuk dalam kategori reliabel. Berdasarkan klasifikasi Sugiyono (2017), nilai tersebut menunjukkan instrumen memiliki keandalan tinggi dan layak digunakan dalam penelitian.

1) Penerapan CRM melalui Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Hubungan Pelanggan dan Pertumbuhan Bisnis

Berdasarkan hasil observasi dan analisis konten dari akun Instagram @nolep.coffee, Nolep.Coffetruck telah berhasil menerapkan strategi CRM digital melalui berbagai jenis konten yang konsisten, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan serta karakteristik target audiens. Konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup konten edukatif, apresiatif, tematik keagamaan, informatif, hingga kolaboratif, yang menunjukkan upaya membangun hubungan emosional dengan pelanggan secara berkelanjutan. Strategi ini terlihat jelas pada berbagai unggahan seperti:

- Konten behind-the-scenes, seperti video pembuatan kopi dan minuman Strawberry Yakult, yang menampilkan proses produksi secara transparan dan menarik.
- Konten apresiasi dan humanis, seperti pelayanan barista yang ramah (27 Maret) dan ucapan religi menjelang Ramadan (30 Maret) yang memperkuat kedekatan emosional.
- Story informasi buka dan tutup, yang menunjukkan transparansi dan komitmen terhadap komunikasi rutin dan jujur dengan pelanggan.
- Kolaborasi dengan akun kuliner dan kreator konten, seperti @ceritakulinerindonesia.id dan @tondialfarizi, yang memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat validasi sosial.

Secara kuantitatif, hasil kuesioner menunjukkan bahwa 95% responden sudah pernah membeli produk, dan 60% pertama kali mengenal Nolep.Coffetruck melalui Instagram, menandakan efektivitas media sosial dalam menjangkau dan mengonversi audiens menjadi pelanggan.

2) Efektivitas CRM dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Personalisasi, Promosi Eksklusif, dan Komunikasi Langsung

Efektivitas strategi CRM Nolep.Coffetruck tercermin dari tingginya keterlibatan audiens pada konten yang bersifat personal, eksklusif, dan komunikatif. Contohnya:

- Konten testimoni pelanggan (10 April), berupa video wawancara disertai hadiah kopi gratis sebagai bentuk apresiasi.
- Polling dan rating (10 Maret & 29 Maret), yang membuka ruang dialog dan menunjukkan perhatian terhadap opini pelanggan.
- Konten UGC (user-generated content) dan kolaboratif yang menampilkan antusiasme pelanggan merekomendasikan produk.
- Konten tren seperti video "POV" dan "canduu...", yang membangun suasana dan gaya hidup anak muda yang relatable.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk CRM adalah 0,815 dan untuk pemasaran digital 0,826, yang berarti instrumen penelitian tergolong reliabel menurut kategori Sugiyono (2017). Sebagian besar responden berasal dari usia 18-24 tahun (70%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (66,7%), yang menunjukkan bahwa pendekatan digital Nolep.Coffetruck berhasil menyasar segmen yang tepat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui Strategi Pemasaran Digital di Instagram dalam Meningkatkan Hubungan Pelanggan pada UMKM Nolep.Coffetruck, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) melalui strategi pemasaran digital di Nolep.Coffetruck berjalan secara aktif dan terstruktur melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Melalui berbagai jenis konten seperti promosi, edukasi, testimoni, polling, hingga konten bertema emosional dan kolaboratif, Nolep.Coffetruck berhasil membangun komunikasi dua arah yang hangat dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis.
2. Strategi CRM yang dilakukan terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat interaksi pada konten-konten yang bersifat personalisasi layanan, ajakan komunikasi langsung, dan pemberian pengalaman khusus kepada pelanggan. Kolaborasi dengan pihak ketiga serta konten yang menggambarkan kedekatan suasana kedai dengan gaya hidup anak muda juga turut memperkuat keterikatan pelanggan terhadap brand. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,815 untuk variabel CRM dan 0,826 untuk pemasaran digital. Ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan mampu mengukur secara tepat persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap strategi yang dijalankan Nolep.Coffetruck.

Referensi :

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening media Publishing. www.bening-mediapublishing.com
- Abdurohim, Koni, A., Munawir, Wijayanto, G., Listiyana, Aziz, A. A., Widiniarsih, D. M., Lasminingrat, A., Nurhidayah, S. A., Widyastuti, T., Kurniawati, Alfin, R., Samsinar, & Yulianti, M. L. (2022). Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan. In *Mining of Massive Datasets*. Eureka Media Aksara.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran umkm. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus*.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Deviyantoro, Kurnia, D., & Wibowo, hermansyah andi. (2022). *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Aplikasi Penelitian* (1st ed., Vol. 16, Issue 1). Cv. Aa. Rizky.
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)* (Issue January). PT. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Handaruwati, I. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online*. 03(01).
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2).
- Hesniati, & Agustin, C. (2024). Strategi Digital Marketing Pada umkm Bolaubi Batam Center. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2391>
- INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia* (Laporan Final). Institute for Development of Economics and Finance.
- Kader, D., Haryati, D., & Fitria, D. (2024). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Journal of Community Development*, 5(2), 112-122.
- Lady, M., Andriani, R., & Ratnasari, N. (2023). Analisis implementasi CRM dan digital marketing pada UMKM 2U Collection Kota Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 53-63.

- Leonitataka, E., Daga, L. L., & Aslam, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Onlie Shop di Instagram (Studi Deskriptif akun @blessshopkupang)*. 3(1).
- Mastarida, F. (2022). Dampak Penggunaan Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 468–473.
- Maszudi, M., Zainuddin, R., & Pratama, M. (2023). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1), 1–8.
- Putra, D. A., Geraldi, Aldiawan, E., Virginia, C. M., & Marthin, B. (2023). Customer Relationship Management dan Rekomendasi untuk UMKM: Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2300>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta .
- Siswanti, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). Customer Reationship Maanagement dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Eurika Media Aksara*. Eurika Media Aksara.
- Tampubolon, M. (2023). *Metode Penelitian* (Vol. 3, Issue 17). Pt Global Eksekutif Teknologi. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Wahyudi, M. A. T., Hermawan, A., & Ilham, M. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 175–185. www.journal.inovatif.co.id
- Wardoyo, D. U., Sinaga, S. T., & Mawarni, A. (2023). Kerangka Konseptual dalam Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(4).
- Wijaya, C., Dyfan, Noviani, M., Raymond, & Yendiarti. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong Batam. *El-Mal*, 5(1).
- Wijayanto, ahmad syahri, Nursanti, S., & Budhiharti, tri widya. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. 04(03).