

PENGARUH CRM DAN WOM TERHADAP CUSTOMER ACQUISITION SERTA DAMPAKNYA PADA SALES GROWTH DAN MARKET SHARE DI WARUNG NASI GORENG PATAI DAGING BATAM CENTER

Golan Hasan¹, Dafina Humairoh Althof Ridhwan², Syarah Difa³
Universitas Internasional Batam

E-Mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341441.dafina@uib.edu², 2341334.syarah@uib.edu³

Abstrak– Penelitian ini menganalisis strategi akuisisi pelanggan, customer analytics, dan market metrics pada Warung Nasi Goreng Patai Daging di kawasan Lagenda, Batam Center, Kota Batam. Warung ini merupakan satu-satunya kuliner khas Padang yang menyajikan nasi goreng patai daging di wilayah tersebut dan telah berdiri sejak 2021. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama akuisisi pelanggan adalah word of mouth (WOM) tanpa media sosial maupun promosi berbayar, menghasilkan sekitar 30 pelanggan baru per hari dengan acquisition cost mendekati nol. Dari sisi customer analytics, pemilik memahami profil pelanggan secara informal, mencakup segmen semua kalangan, waktu ramai pada malam hari, serta loyalitas lebih dari 50 pelanggan tetap. Traditional marketing metrics menunjukkan kinerja positif dengan pertumbuhan penjualan konsisten sejak 2021–2026. Posisi market share warung sangat kuat karena tidak adanya pesaing langsung di segmen tersebut. Penelitian menggunakan framework Customer Relationship Management (CRM) untuk menganalisis proses acquire, enhance, dan retain pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten dan mekanisme WOM menjadi pendorong utama pertumbuhan organik, namun ketiadaan strategi digital marketing menjadi kelemahan yang perlu segera diperbaiki.

Kata Kunci: Customer Acquisition, Sales Growth, Market Share, Word of Mouth, CRM.

Abstract– This study analyzes customer acquisition strategies, customer analytics, and market metrics at Warung Nasi Goreng Patai Daging in the Lagenda area, Batam Center, Batam City. This establishment is the only Padang-style culinary business serving patai daging fried rice in the area and has been operating since 2021. The research employs a descriptive qualitative approach through direct observation and interviews with the business owner. The findings reveal that the primary customer acquisition strategy relies on word of mouth (WOM) without the use of social media or paid promotions, generating approximately 30 new customers per day with an acquisition cost close to zero. In terms of customer analytics, the owner informally understands the customer profile, covering all demographic segments, peak hours in the evening, and a loyal base of more than 50 regular customers. Traditional marketing metrics indicate positive performance with consistent sales growth from 2021 to 2026. The warung holds a strong market share position due to the absence of direct competitors in this segment. The study applies a Customer Relationship Management (CRM) framework to analyze the acquire, enhance, and retain processes. The findings suggest that consistent product quality and WOM mechanisms are the primary drivers of organic growth; however, the lack of a digital marketing strategy remains a weakness that needs to be addressed promptly.

Keywords: Customer Acquisition, Sales Growth, Market Share, Word of Mouth, CRM.

PENDAHULUAN

Sektor kuliner merupakan salah satu pilar utama dalam ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Pertumbuhan UMKM kuliner yang pesat tidak hanya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berperan dalam memperkuat perekonomian lokal di berbagai daerah. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan suatu usaha kuliner untuk menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha.

Warung Nasi Goreng Patai Daging merupakan sebuah usaha kuliner yang berlokasi di

kawasan Lagenda, Batam Center, Kota Batam, Kepulauan Riau. Usaha ini menawarkan menu khas berupa nasi goreng patai daging bergaya Padang, yang merupakan satu-satunya warung dengan menu tersebut di kawasan sekitarnya. Warung ini telah beroperasi lebih dari satu tahun dan membuktikan kemampuannya bertahan di tengah persaingan kuliner lokal. Keunikan menu yang ditawarkan serta konsistensi cita rasa menjadi daya tarik utama yang membedakan warung ini dari kompetitor.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, Warung Nasi Goreng Patai Daging belum memanfaatkan media sosial maupun strategi promosi digital dalam kegiatan pemasarannya. Akuisisi pelanggan baru sepenuhnya bergantung pada mekanisme word of mouth (WOM), yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang telah puas. Meskipun pendekatan ini terbukti efektif dalam mendatangkan sekitar 30 pelanggan baru per hari, ketergantungan pada satu saluran akuisisi tunggal dapat membatasi potensi pertumbuhan usaha di masa mendatang.

(Hasan & Jessica, 2024) menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM di Batam terbukti mampu meningkatkan partisipasi pelanggan (engagement), memperluas cakupan pasar, dan mempertegas identitas merek. Lebih lanjut, (Hasan, Agustin, et al., 2023) dalam penelitiannya tentang CRM pada UMKM Bola Ubi di Kota Batam menunjukkan bahwa implementasi sistem CRM yang baik membantu UMKM mengotomatiskan proses penjualan, pemasaran, dan meningkatkan perhatian terhadap pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Warung Nasi Goreng Patai Daging memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi akuisisi pelanggan yang lebih terstruktur.

Penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) mengidentifikasi profil pelanggan utama dan perilaku pembelian di Warung Nasi Goreng Patai Daging.
- (2) menganalisis strategi customer acquisition yang diterapkan.
- (3) mengevaluasi efektivitas word of mouth sebagai saluran akuisisi pelanggan.
- (4) memberikan rekomendasi berbasis framework CRM untuk pengembangan strategi akuisisi pelanggan yang lebih optimal.

METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan menggambarkan fenomena akuisisi pelanggan pada Warung Nasi Goreng Patai Daging secara sistematis, faktual, dan akurat. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam tentang proses dan strategi pemasaran yang terbentuk secara alami dalam praktik bisnis UMKM, tanpa intervensi variabel dari peneliti. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan konteks yang tidak dapat ditangkap melalui pendekatan kuantitatif semata.

Penelitian dilaksanakan pada bulan 16 April 2026, bertepatan dengan kegiatan observasi lapangan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Internasional Batam (UIB) terhadap UMKM lokal di Kota Batam. Fokus utama penelitian adalah proses customer acquisition yang dilakukan oleh Warung Nasi Goreng Patai Daging dalam konteks manajemen hubungan pelanggan.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Warung Nasi Goreng Patai Daging, sebuah UMKM kuliner yang berlokasi di kawasan Lagenda, Batam Center, Kota Batam, Kepulauan Riau. Warung ini telah beroperasi lebih dari satu tahun dan memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) menyajikan menu nasi goreng patai daging khas Padang yang merupakan satu-satunya di kawasan sekitar; (2) beroperasi terutama pada malam hari yang merupakan waktu puncak kunjungan pelanggan; (3) memiliki sekitar 50 pelanggan tetap dari semua kalangan dan

mengakuisisi sekitar 30 pelanggan baru per hari; dan (4) tidak menggunakan media sosial maupun promosi berbayar dalam strategi pemasarannya. Mayoritas pelanggan membawa pulang pesanan (take away) dengan menu andalan nasi goreng patai daging.

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga metode utama yang saling melengkapi. Pertama, observasi langsung dilakukan terhadap aktivitas operasional warung, perilaku pelanggan, dan proses interaksi antara pemilik dengan pelanggan. Observasi difokuskan pada pola kunjungan pelanggan, preferensi menu, dan dinamika interaksi sosial yang terjadi di warung. Kedua, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan dengan pemilik warung menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang mencakup aspek profil usaha, strategi akuisisi pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan, dan rencana pengembangan usaha. Ketiga, dokumentasi dilakukan terhadap berbagai aspek operasional warung termasuk menu, lokasi, dan kondisi fisik usaha.

Framework Analisis: CRM Customer Acquisition

Penelitian ini menggunakan framework Customer Relationship Management (CRM) sebagai kerangka analisis utama, dengan fokus pada fase customer acquisition. Framework CRM yang dikembangkan dan diaplikasikan dalam berbagai penelitian termasuk Hasan, Agustin, et al. (2023) membagi proses manajemen pelanggan menjadi tiga fase: (1) Acquire mendapatkan pelanggan baru melalui berbagai saluran komunikasi dan promosi; (2) Enhance meningkatkan nilai hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui cross-selling dan up-selling; dan (3) Retain mempertahankan pelanggan melalui program loyalitas dan layanan berkualitas.

Dalam konteks Warung Nasi Goreng Patai Daging, analisis difokuskan pada fase acquire dengan mengevaluasi efektivitas word of mouth sebagai saluran akuisisi utama, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pelanggan baru untuk datang, dan menilai potensi pengembangan saluran akuisisi tambahan melalui media sosial dan strategi digital marketing.

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan Miles & Huberman yang meliputi tiga tahap: (1) reduksi data proses pemilahan, pemusatan perhatian, dan transformasi data kasar dari lapangan; (2) penyajian data pengelompokan informasi dalam bentuk deskripsi naratif yang memungkinkan penarikan kesimpulan; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi proses interpretasi data untuk menghasilkan temuan yang bermakna. Seluruh temuan divalidasi melalui triangulasi antara data observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Strategi Customer Acquisition

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik Warung Nasi Goreng Patai Daging, ditemukan bahwa strategi akuisisi pelanggan yang diterapkan sepenuhnya bersifat organik dan tidak memerlukan biaya promosi. Warung ini berhasil mendatangkan sekitar 30 pelanggan baru per hari atau sekitar 900 pelanggan baru per bulan, semata-mata melalui mekanisme word of mouth (WOM). Kondisi ini mencerminkan efisiensi akuisisi yang sangat tinggi, di mana acquisition cost mendekati nol (Rp0). Temuan ini selaras dengan pandangan Majid & Laroche, (2025) bahwa efisiensi biaya akuisisi merupakan indikator penting keberhasilan strategi pemasaran, mengingat pada umumnya perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk menarik pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

Keberhasilan WOM sebagai satu-satunya saluran akuisisi tidak terlepas dari kualitas

produk yang konsisten dan keunikan menu nasi goreng patai daging khas Padang yang tidak ditemukan di tempat lain di kawasan Lagenda, Batam Center. Huang, (2022) menegaskan bahwa WOM mampu meningkatkan akuisisi pelanggan hingga 25% pada bisnis kecil yang memiliki unique selling proposition (USP) yang kuat. Dalam hal ini, Warung Nasi Goreng Patai Daging secara alami memenuhi kondisi tersebut melalui keunikan rasa dan ketiadaan pesaing langsung di segmennya. Lebih lanjut, Zheng et al., (2022) menjelaskan bahwa rekomendasi antar konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mendorong akuisisi pelanggan baru melalui interaksi sosial yang autentik, bukan melalui intervensi promosi formal.

Meskipun demikian, ketergantungan pada satu saluran akuisisi tunggal mengandung risiko dalam jangka panjang. Hasan & Jessica, (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing pada UMKM di Batam terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mempertegas identitas merek. Oleh karena itu, diversifikasi saluran akuisisi khususnya melalui media sosial menjadi langkah strategis yang perlu dipertimbangkan untuk mendukung pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan.

Customer Analytics: Pemahaman Pelanggan Secara Informal

Warung Nasi Goreng Patai Daging menerapkan customer analytics secara intuitif tanpa sistem pencatatan formal. Pemilik memahami bahwa pelanggan berasal dari semua kalangan, waktu paling ramai terjadi pada malam hari, menu paling diminati adalah nasi goreng patai daging, dan mayoritas pelanggan memilih layanan take away. Selain itu, warung memiliki lebih dari 50 pelanggan tetap yang mencerminkan adanya loyalitas pelanggan yang cukup kuat.

Kondisi ini sejalan dengan pandangan Isen et al., (2026) bahwa customer analytics menjadi fondasi pengambilan keputusan strategis karena memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi segmen pelanggan, memprediksi kebutuhan, dan merancang pendekatan akuisisi yang lebih tepat sasaran. Meskipun belum berbasis teknologi, pemahaman intuitif pemilik telah berperan nyata dalam menjaga konsistensi layanan dan kualitas produk. Temuan ini sejalan pula dengan Kanellos et al., (2024) yang menegaskan bahwa customer analytics tidak selalu harus berbasis teknologi canggih, melainkan dapat dimulai dari pemanfaatan data sederhana dan observasi langsung selama mampu menghasilkan wawasan relevan bagi pengambilan keputusan.

Namun demikian, Singh & Gebauer, (2024) menekankan bahwa kualitas data yang baik dan pengelolaan yang terstruktur merupakan faktor penting agar analisis pelanggan dapat memberikan nilai ekonomi yang optimal. Artinya, Warung Nasi Goreng Patai Daging perlu mulai mendokumentasikan data pelanggan secara lebih sistematis misalnya melalui pencatatan sederhana frekuensi kunjungan, preferensi menu, dan profil pelanggan tetap guna memaksimalkan potensi pertumbuhan berbasis data di masa mendatang. Hal ini juga sejalan dengan temuan Hasan, Agustin, et al., (2023) bahwa UMKM dapat membangun basis data pelanggan secara organik melalui pencatatan manual dan komunikasi personal tanpa harus bergantung pada sistem teknologi canggih.

Traditional Marketing Metrics: Kinerja Pemasaran yang Positif

Evaluasi terhadap traditional marketing metrics Warung Nasi Goreng Patai Daging menunjukkan kinerja yang positif di seluruh indikator utama. Pertama, acquisition rate sebesar 30 pelanggan baru per hari mencerminkan tingkat akuisisi organik yang sehat untuk skala UMKM kuliner. Kedua, keberadaan lebih dari 50 pelanggan tetap menunjukkan tingkat retensi yang baik. Ketiga, penjualan mengalami pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2026, membuktikan keberlanjutan usaha. Keempat, tidak adanya keluhan pelanggan menjadi indikator kepuasan yang kuat.

Singh Bist et al., (2022) menegaskan bahwa perusahaan yang beroperasi secara tradisional perlu mendefinisikan tujuan bisnis yang jelas dan mengomunikasikannya secara

konsisten sebagai fondasi pengukuran kinerja. Dalam konteks ini, konsistensi cita rasa yang dijaga oleh pemilik secara tidak langsung telah berfungsi sebagai strategi pemenuhan standar kualitas yang terukur. Selain itu, Rafaqat Ahmad, (2025) mencatat bahwa program loyalitas pelanggan merupakan fitur sentral dalam strategi pemasaran tradisional, di mana skema loyalitas umumnya didasarkan pada frekuensi pembelian tanpa personalisasi berbasis data kondisi yang persis tercermin pada praktik warung ini.

Market Share: Posisi Monopolistik di Segmen Niche

Warung Nasi Goreng Patai Daging menempati posisi market share yang sangat dominan di kawasan Lagenda, Batam Center, karena menjadi satu-satunya penyedia nasi goreng patai daging khas Padang di area tersebut. Ketiadaan pesaing langsung menjadikan warung ini sebagai pemimpin pasar de facto untuk kategori produknya. Keunggulan kompetitif utama yang teridentifikasi adalah konsistensi cita rasa yang tidak pernah berubah, yang mendorong pelanggan tetap untuk terus kembali dan merekomendasikan warung kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Miguel & Crespo, (2023) bahwa posisi pasar yang kuat terbentuk dari kombinasi antara diferensiasi produk dan kemampuan mempertahankan pelanggan secara konsisten. Lebih lanjut, Malki et al., (2024) menegaskan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi CRM secara efektif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat daya saing dan pangsa pasar. L et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dan memiliki rasa keterikatan terhadap suatu usaha akan cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal, sehingga secara langsung berkontribusi pada penguatan pangsa pasar. Posisi monopolistik dalam segmen niche ini memberikan competitive advantage yang sulit ditiru kompetitor dalam waktu singkat, namun perlu dijaga melalui inovasi produk dan peningkatan strategi pemasaran agar keunggulan tersebut tetap relevan dalam jangka panjang. Penelitian etal et al., (2024) juga menekankan bahwa mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan terus-menerus mencari pelanggan baru, sehingga investasi dalam loyalitas pelanggan merupakan strategi yang secara langsung memperkuat market share.

Sales Growth: Pertumbuhan Organik Berbasis Kualitas

Penjualan Warung Nasi Goreng Patai Daging mengalami pertumbuhan yang konsisten sejak berdiri pada tahun 2021 hingga 2026. Pertumbuhan ini didorong oleh tiga faktor utama: konsistensi cita rasa, efek WOM yang berkelanjutan, dan keunikan menu tanpa pesaing langsung. Huang, (2022) menjelaskan bahwa bisnis kecil dengan USP yang kuat mampu mencapai pertumbuhan penjualan berkelanjutan melalui mekanisme WOM tanpa biaya promosi besar. Saha, (2025) menambahkan bahwa penerapan CRM analytics yang efektif terbukti mampu meningkatkan konversi prospek hingga 25% dan mempertahankan pelanggan hingga 30%, yang keduanya berkontribusi langsung pada pertumbuhan pendapatan. Abaddi, (2025) juga menegaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuannya mengelola hubungan pelanggan secara efektif, yang pada akhirnya tercermin dalam peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas.

Menariknya, pertumbuhan penjualan ini terjadi tanpa investasi pemasaran formal sama sekali. Nepal, (2023) menunjukkan bahwa CRM memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan sebagai fungsi utama organisasi, di samping fungsi pendukung seperti layanan pelanggan, pemasaran, dan keuangan. Dalam konteks ini, pemilik warung secara tidak sadar telah menjalankan prinsip-prinsip CRM melalui pendekatan personal, perhatian terhadap kepuasan pelanggan, dan konsistensi kualitas. Hasan & Jasfar, (2025) juga menekankan bahwa kepemimpinan yang efektif dan budaya organisasi belajar berperan penting dalam mendorong inovasi, yang secara implisit tercermin pada kemampuan pemilik warung untuk terus mempertahankan standar kualitas dan beradaptasi terhadap kebutuhan pelanggan selama lima tahun beroperasi.

Analisis CRM: Acquire, Enhance, dan Retain

Menggunakan framework CRM yang dikembangkan Hasan, Agustin, et al., (2023), proses manajemen pelanggan di Warung Nasi Goreng Patai Daging dapat dianalisis melalui tiga fase sebagai berikut. Pada fase *Acquire*, warung mengandalkan mekanisme WOM secara eksklusif. Tidak ada media sosial, iklan berbayar, maupun saluran promosi formal yang digunakan. Meskipun efektif menghasilkan 30 pelanggan baru per hari dengan CAC mendekati nol, ketergantungan pada satu saluran tunggal ini merupakan kelemahan strategis yang perlu diatasi. Agag et al., (2024) menegaskan bahwa pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi cenderung menjadi promotor aktif yang mampu menjangkau 5–10 orang baru per pelanggan puas, sehingga potensi WOM yang ada seharusnya dapat diperkuat dengan dukungan kanal digital. Gill-Wiehl et al., (2022) juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang kuat secara alami mendorong pertumbuhan pelanggan baru melalui partisipasi sosial tanpa intervensi promosi formal.

Pada fase *Enhance*, warung menerapkan pendekatan personal dari pemilik kepada pelanggan tetap. Meski belum ada sistem *cross-selling* atau *up-selling* yang terstruktur, interaksi informal antara pemilik dan pelanggan telah menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan nilai hubungan. Hasan, Lim, et al., (2023) menjelaskan bahwa implementasi CRM yang efektif berkontribusi positif terhadap kinerja perusahaan di aspek keuangan, pemasaran, dan operasional, termasuk melalui peningkatan kualitas interaksi pelanggan.

Pada fase *Retain*, warung memiliki lebih dari 50 pelanggan tetap yang menunjukkan keberhasilan strategi retensi berbasis kualitas produk. Malki et al., (2024) menegaskan bahwa perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi CRM yang efektif. L et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan memiliki keterikatan terhadap suatu usaha cenderung melakukan pembelian berulang secara konsisten. Šegota et al., (2022) menambahkan bahwa *perceived value* menjadi pendorong utama WOM, di mana pelanggan merasa bangga merekomendasikan produk lokal yang unik kepada orang-orang di sekitar mereka.

Secara keseluruhan, implementasi CRM pada Warung Nasi Goreng Patai Daging berjalan secara informal namun cukup efektif. Hasan, Fasha, & I, (2025) menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap keunikan dan nilai produk secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian, yang dalam konteks ini memperkuat siklus WOM yang organik dan berkelanjutan. Hasan, Fasha, & Pratama, (2025) juga menegaskan bahwa orientasi pasar yang kuat pada UMKM dapat dicapai melalui sinergi antara strategi pemasaran berbasis kearifan lokal, pengelolaan hubungan pelanggan yang terstruktur, serta dukungan logistik yang efisien.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi *customer acquisition*, *customer analytics*, dan berbagai *market metrics* pada Warung Nasi Goreng Patai Daging di kawasan Lagenda, Batam Center, Kota Batam menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan framework CRM. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, strategi *customer acquisition* yang diterapkan Warung Nasi Goreng Patai Daging sepenuhnya berbasis *word of mouth* (WOM) tanpa penggunaan media sosial maupun promosi berbayar. Strategi ini terbukti efektif menghasilkan sekitar 30 pelanggan baru per hari dengan *acquisition cost* mendekati nol, menjadikan warung ini sebagai contoh UMKM dengan tingkat efisiensi akuisisi yang sangat tinggi. Keberhasilan WOM didorong oleh kualitas produk yang konsisten dan keunikan menu nasi goreng patai daging khas Padang sebagai satu-satunya di kawasan tersebut.

Kedua, *customer analytics* diterapkan secara informal namun cukup efektif. Pemahaman

intuitif pemilik terhadap profil pelanggan mencakup segmentasi pelanggan semua kalangan, pola kunjungan malam hari, preferensi menu, dan keberadaan lebih dari 50 pelanggan tetap telah berperan dalam menjaga konsistensi layanan. Meskipun demikian, pendokumentasian data pelanggan secara sistematis diperlukan untuk memaksimalkan potensi analitik pelanggan di masa mendatang.

Ketiga, traditional marketing metrics menunjukkan kinerja yang positif dengan pertumbuhan penjualan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2026, tingkat retensi yang baik, dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kondisi ini mencerminkan fondasi pemasaran tradisional yang kuat meskipun tanpa infrastruktur digital.

Keempat, posisi market share warung sangat dominan di segmennya akibat ketiadaan pesaing langsung, memberikan competitive advantage yang sulit ditiru dalam jangka pendek. Diferensiasi produk yang kuat dan loyalitas pelanggan yang konsisten menjadi pilar utama kekuatan pasar ini.

Kelima, analisis framework CRM menunjukkan bahwa ketiga fase acquire, enhance, dan retain telah berjalan secara informal namun efektif. Warung ini telah menjalankan prinsip-prinsip CRM tanpa menyadarinya, melalui pendekatan personal pemilik, konsistensi kualitas, dan mekanisme WOM yang berkelanjutan.

Namun demikian, terdapat dua kelemahan utama yang perlu segera ditangani. Pertama, ketergantungan eksklusif pada WOM sebagai satu-satunya saluran akuisisi membatasi potensi pertumbuhan di masa mendatang. Integrasi media sosial dan strategi digital marketing perlu segera diimplementasikan sebagai saluran akuisisi komplementer yang dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Hasan & Jessica, 2024). Kedua, ketiadaan sistem pencatatan dan analitik pelanggan yang terstruktur menyebabkan potensi data pelanggan tidak dimanfaatkan secara optimal. Penerapan sistem pencatatan sederhana bahkan tanpa teknologi canggih dapat membuka peluang pengambilan keputusan yang lebih berbasis data dan mendukung pertumbuhan yang lebih terencana (Hasan, Agustin, et al., 2023; Kanellos et al., 2024)

Secara keseluruhan, Warung Nasi Goreng Patai Daging merupakan contoh nyata UMKM kuliner yang berhasil tumbuh secara organik melalui kekuatan produk dan hubungan pelanggan yang autentik. Dengan mengintegrasikan strategi digital dan sistem CRM yang lebih terstruktur, warung ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan skala usaha, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaddi, S. (2025). Analysis and improvement of sales management through CRM and simulation utilisation. *Applied Operations and Analytics*, 1(1). <https://doi.org/10.1080/29966892.2024.2434267>
- Agag, G., Ali Durrani, B., Hassan Abdelmoety, Z., Mostafa Daher, M., & Eid, R. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114303>
- etal, S., Hasan Syaifullah, M., Pebrianti, W., Afifah, N., & Jaya, A. (2024). The influence of electronic customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction and customer experience as mediation-Muhammad Hasan The influence of electronic customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction and customer experience as mediation 1. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Gill-Wiehl, A., Miles, S., Wu, J., & Kammen, D. M. (2022). Beyond customer acquisition: A comprehensive review of community participation in mini grid projects. In *Renewable and Sustainable Energy Reviews* (Vol. 153). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111778>

- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The effect of leadership, learning organisations, employee creativity, transactive memory systems with organisational innovation mediation. In *Int. J. Business Performance Management* (Vol. 26, Number 3).
- Hasan, G., & Jessica, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 445–452. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2351>
- Hasan, G., Agustin, C., & Enjelia, Y. (2023). eCo-Buss Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *Jejak Artikel: Unggah: 1 Mei*.
- Hasan, G., Fasha, A., & I, R. A. (2025). Influence of Attitude Toward Green Product on Green Purchase Behavior In E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3), 422–441. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). Pemahaman Aplikasi Pemasaran, Hubungan Pelanggan (CRM), dan Logistik Terhadap Orientasi Pasar Melalui Kearifan Lokal Pelaku UMKM di Batam.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Huang, Y. C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071>
- Isen, B., Moyosore, F. O., Adetola, T. P., Lawal, A. K., Amuna, M., Ntim, P. Y., & Kwarteng, R. A. (2026). The Impact of Customer Analytics on Sales Funnel Conversion and Customer Retention in the E-Commerce Industry. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 26(1), 207–224. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2026/v26i12136>
- Kanellos, N., Terzi, M. C., Giannakopoulos, N. T., Karountzos, P., & Sakas, D. P. (2024). The Economic Dynamics of Desktop and Mobile Customer Analytics in Advancing Digital Branding Strategies: Insights from the Agri-Food Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16145845>
- L, F. J., E., E. A., U., O. J., & O., O. B. (2023). Customer Relationship Management and Customers Repeat Purchase Behavior in Nigeria. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(1), 19–28. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i01.002>
- Majid, K., & Laroche, M. (2025). Reading between the lines: AI and customer acquisition in professional services. *Journal of Services Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2025-0362>
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 465–480. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Miguel, M. D., & Crespo, C. F. (2023). The Impact of The Implementation of Crm Strategy On Consumer Behaviour. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 240–259. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.15>
- Nepal, R. (2023). Ideas and Innovations in Technology of 1486900 jobs in the US in 2020. In *International Journal of Advance Research*. <https://www.ijariit.com>
- Rafaqat Ahmad, N. (2025). The Critical Review of Social Sciences Studies Digital Marketing Strategies and Consumer Engagement: A Comparative Study of Traditional vs. E-Commerce Brands. <https://thecrssh.com/index.php/Journal/about>
- Saha, P. (2025). Analytics and Improvement of Sales Management through CRM. *International Journal of Emerging Trends in Computer Science and Information Technology Senior Technical Program Manager, Amazon Web Services*. <https://doi.org/10.63282/3050-9246/IJETCSIT-V6I2P101>
- Šegota, T., Chen, N., & Golja, T. (2022). The Impact of Self-Congruity and Evaluation of the Place on WOM: Perspectives of Tourism Destination Residents. *Journal of Travel Research*, 61(4), 800–817. <https://doi.org/10.1177/00472875211008237>
- Singh Bist, A., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in

- Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing.” *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.34306>
- Singh, J., & Gebauer, H. (2024). Clean Customer Master Data for Customer Analytics: A Neglected Element of Data Monetization. *Digital*, 4(4), 1020–1039. <https://doi.org/10.3390/digital4040051>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer’s perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>