

**ANALISIS IMPLEMENTASI SALES FORCE AUTOMATION DALAM
MENINGKATKAN HUBUNGAN PELANGGAN PADA UMKM
COFFEE SHOP LOKAL**

Golan Hasan¹, Qanaya Dherryl Aliefazlea²

Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341301.qanaya@uib.edu²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Sales Force Automation dalam meningkatkan hubungan pelanggan pada UMKM Kopi Om yang berlokasi di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SFA melalui penggunaan kasir digital dan media sosial telah membantu meningkatkan efisiensi operasional serta kualitas interaksi dengan pelanggan. Sistem yang digunakan mampu mencatat transaksi secara lebih terstruktur dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Namun demikian, pemanfaatan data pelanggan masih belum optimal dan sistem yang digunakan belum terintegrasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem yang lebih terintegrasi serta peningkatan kemampuan dalam pengelolaan data pelanggan untuk mendukung hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Sales Force Automation, CRM, UMKM, Kopi Om, Hubungan Pelanggan.

Abstract – *This study aims to analyze the implementation of Sales Force Automation in improving customer relationships at Kopi Om, a local SME coffee shop located in Batam. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results show that the implementation of SFA through digital cashier systems and social media has improved operational efficiency and customer interaction quality. The system enables more structured transaction recording and easier communication with customers. However, customer data utilization is still not optimal and the system is not fully integrated. Therefore, it is necessary to develop a more integrated system and improve data management capabilities to support sustainable customer relationship management in SMEs.*

Keywords: Sales Force Automation, CRM, SMEs, Kopi Om, Customer Relationship.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan produktivitas sehari-hari (Aisyah and Harto, (2024); Aprilia et al., (2025)). Fenomena ini juga berdampak pada meningkatnya jumlah UMKM coffee shop lokal, salah satunya adalah Kopi Om yang berlokasi di Ruko Dermaga Sukajadi, Kota Batam Aprilia et al., (2025). Sebagai pelaku usaha lokal, Kopi Om menghadapi persaingan yang ketat dengan coffee shop modern yang telah mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnisnya Mailani et al., (2025). Oleh karena itu, penting bagi Kopi Om untuk mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan hubungan pelanggan secara berkelanjutan Mailani et al., (2025). Dalam konteks ini, penggunaan teknologi menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha Hasan et al., (2022).

Customer Relationship Management merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan Parmini and Yuliasuti, (2025). Dalam implementasinya, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas organisasi Parmini and Yuliasuti, (2025). Pada UMKM seperti Kopi Om, penerapan CRM menjadi penting untuk memahami kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan Tan and Hasan, (2026). Dengan adanya pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan Parmini and Yuliasuti, (2025). Hal ini menunjukkan bahwa CRM memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan bisnis coffee shop lokal Hasan and Ng, (2024)

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep CRM berkembang menjadi lebih operasional melalui penerapan Sales Force Automation yang berfokus pada otomatisasi proses penjualan Wardaya and Yuhertiana, (2024). Sales Force Automation memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola data pelanggan, mencatat transaksi, serta memantau aktivitas penjualan secara lebih sistematis Hanapi and Harlina, (2025). Pada Kopi Om, penggunaan teknologi seperti kasir digital dan media sosial menjadi bagian dari implementasi awal SFA dalam operasional bisnis Mailani et al., (2025). Sistem ini membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional serta mempermudah interaksi dengan pelanggan Caesar, (2025). Dengan demikian, SFA dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM Farikha et al., (2026).

Namun demikian, implementasi teknologi pada UMKM seperti Kopi Om masih menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks Rolando et al., (2025). Keterbatasan sumber daya manusia serta minimnya pemahaman terhadap teknologi menjadi salah satu hambatan dalam penerapan sistem yang lebih terintegrasi Aprilia et al., (2025). Selain itu, pemanfaatan data pelanggan juga belum dilakukan secara optimal untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis Tan and Hasan, (2026). Kondisi ini menyebabkan potensi dari penggunaan teknologi dalam meningkatkan hubungan pelanggan belum dapat dimaksimalkan Wardaya et al., (2025). Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam terkait implementasi Sales Force Automation pada Kopi Om Hasan & Jasfar, (2025)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Sales Force Automation dalam meningkatkan hubungan pelanggan pada UMKM Kopi Om di Kota Batam Wardaya & Yuhertiana, (2024). Penelitian ini akan mengkaji berbagai aspek penting seperti pengertian SFA, ekosistem yang terlibat, fungsi sistem, serta tingkat adopsi teknologi dalam operasional bisnis Hanapi and Harlina, (2025). Selain itu, penelitian ini juga akan membandingkan antara teori CRM dengan praktik yang diterapkan oleh Kopi Om dalam mengelola hubungan pelanggan Swalar, (2022). Hasil penelitian

diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi berbasis teknologi pada UMKM coffee shop lokal Parmini and Yuliasuti, (2025). Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi baik secara akademis maupun praktis dalam mendukung transformasi digital UMKM Hasan et al., (2022).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pengelolaan data dan interaksi secara sistematis. Dalam konteks UMKM seperti Kopi Om, CRM menjadi elemen penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, pelaku usaha dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Hal ini menunjukkan bahwa CRM memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada bisnis coffee shop lokal Hasan & Jasfar, (2025).

CRM terdiri dari beberapa dimensi utama yaitu strategic CRM, operational CRM, dan analytical CRM yang saling terintegrasi dalam mendukung pengelolaan hubungan pelanggan. Pada Kopi Om, penerapan operational CRM dapat dilihat dari penggunaan sistem kasir digital dan media sosial sebagai sarana interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, analytical CRM masih belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan dalam pengolahan data pelanggan. Integrasi antara ketiga dimensi tersebut sangat penting untuk menciptakan sistem yang mampu mendukung pengambilan keputusan bisnis secara efektif. Dengan adanya integrasi yang baik, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi operasional serta kualitas hubungan pelanggan secara berkelanjutan Wardaya & Yuhertiana, (2024).

Dalam implementasinya, CRM pada UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman terhadap teknologi. Kopi Om sebagai salah satu UMKM coffee shop juga menghadapi kendala serupa dalam mengelola hubungan pelanggan secara sistematis. Meskipun demikian, penerapan CRM tetap memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan memanfaatkan teknologi yang sederhana namun efektif, pelaku usaha dapat mengelola data pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan. Oleh karena itu, CRM dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital Hasan et al., (2022).

2. Konsep Sales Force Automation

Sales Force Automation merupakan bagian dari operational CRM yang berfungsi untuk mengotomatisasi proses penjualan melalui penggunaan teknologi digital. Pada UMKM seperti Kopi Om, SFA dapat diterapkan melalui penggunaan sistem kasir digital dan media sosial sebagai sarana pencatatan transaksi dan interaksi pelanggan. Dengan adanya SFA, proses penjualan menjadi lebih terstruktur dan efisien dibandingkan dengan metode manual. Selain itu, sistem ini juga membantu dalam mengurangi kesalahan pencatatan serta meningkatkan kecepatan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa SFA memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional pada bisnis coffee shop Wardaya & Yuhertiana, (2024).

SFA memiliki berbagai fungsi utama seperti manajemen kontak pelanggan, pencatatan transaksi, serta analisis kinerja penjualan. Pada Kopi Om, fungsi ini terlihat dari penggunaan sistem kasir yang mampu menyimpan data transaksi serta riwayat pembelian pelanggan. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi terkait produk dan promo. Dengan adanya sistem tersebut, pelaku usaha

dapat memahami perilaku pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa SFA tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga kualitas hubungan pelanggan Farikha et al., (2026).

Meskipun memiliki banyak manfaat, implementasi SFA pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan terutama dalam hal keterbatasan sumber daya dan teknologi. Kopi Om masih berada pada tahap awal dalam penerapan SFA sehingga pemanfaatannya belum optimal. Selain itu, kurangnya integrasi sistem juga menjadi kendala dalam pengelolaan data pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam mengembangkan sistem SFA agar dapat memberikan manfaat yang maksimal. Dengan pengembangan yang berkelanjutan, SFA dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan serta hubungan pelanggan Farikha et al., (2026).

3. Hubungan Pelanggan dan Customer Experience

Hubungan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan bisnis coffee shop, terutama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pada Kopi Om, hubungan pelanggan dibangun melalui interaksi langsung di outlet serta melalui media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi. Customer experience menjadi aspek penting dalam membangun hubungan pelanggan karena mencakup seluruh interaksi yang dialami pelanggan selama berhubungan dengan bisnis. Dengan memberikan pengalaman yang positif, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan memiliki peran penting dalam keberlanjutan bisnis UMKM coffee shop Hasan and Nucter, et al., (2026).

Customer journey merupakan rangkaian interaksi yang dialami pelanggan mulai dari sebelum hingga setelah melakukan pembelian. Pada Kopi Om, customer journey dimulai dari pencarian informasi melalui media sosial, proses pemesanan di outlet, hingga pengalaman menikmati produk. Setiap tahap dalam customer journey memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan memahami perjalanan pelanggan, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kebutuhan serta meningkatkan kualitas layanan. Hal ini memungkinkan Kopi Om untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan Aisyah and Harto, (2024).

Dalam era digital, hubungan pelanggan semakin dipengaruhi oleh penggunaan teknologi dan media sosial. Kopi Om memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas serta meningkatkan interaksi secara langsung. Namun, tanpa sistem yang terintegrasi, data pelanggan yang diperoleh tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan penggunaan teknologi yang lebih terstruktur untuk mendukung pengelolaan hubungan pelanggan secara efektif Mailani et al., (2025).

4. Implementasi SFA pada UMKM Coffee Shop

Implementasi Sales Force Automation pada Kopi Om menunjukkan bagaimana teknologi sederhana dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Penggunaan sistem kasir digital memungkinkan pelaku usaha untuk mencatat transaksi secara otomatis serta menyimpan data pelanggan. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada pelanggan. Dengan adanya sistem tersebut, pelaku usaha dapat mengelola hubungan pelanggan secara lebih terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Om telah mulai mengadopsi konsep SFA dalam operasional bisnisnya Wardaya & Yuhertiana, (2024).

Namun demikian, implementasi SFA pada Kopi Om masih menghadapi berbagai kendala terutama dalam hal integrasi sistem dan pemanfaatan data pelanggan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti kasir dan media sosial belum terhubung secara langsung. Hal ini menyebabkan informasi pelanggan menjadi terfragmentasi dan sulit untuk dianalisis secara

menyeluruh. Selain itu, keterbatasan sumber daya juga menjadi kendala dalam pengembangan sistem yang lebih canggih. Oleh karena itu, diperlukan solusi teknologi yang sesuai dengan kapasitas UMKM Aprilia et al., (2025).

Dalam upaya mengoptimalkan implementasi SFA, Kopi Om perlu mengembangkan sistem yang lebih terintegrasi serta meningkatkan kemampuan dalam mengelola data pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memahami pentingnya teknologi dalam meningkatkan hubungan pelanggan. Dengan penerapan yang tepat, SFA dapat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan serta daya saing bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi memiliki peran penting dalam mendukung transformasi digital UMKM coffee shop lokal Wardaya et al., (2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis implementasi Sales Force Automation dalam meningkatkan hubungan pelanggan pada UMKM Kopi Om yang berlokasi di Ruko Dermaga Sukajadi, Kota Batam. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian. Selain itu, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini juga mempertimbangkan aspek customer experience dan customer journey dalam menganalisis hubungan pelanggan pada Kopi Om. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan SFA dalam konteks UMKM coffee shop lokal Rolando et al., (2025).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai sumber data utama. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Kopi Om untuk mengamati aktivitas operasional serta interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola Kopi Om untuk memperoleh informasi terkait penggunaan teknologi, strategi penjualan, serta pengelolaan hubungan pelanggan. Selain itu, dokumentasi berupa data transaksi, penggunaan sistem kasir, serta aktivitas media sosial digunakan sebagai pendukung dalam proses analisis. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas dan keakuratan data yang diperoleh sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Farikha et al., 2026).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik yang mengacu pada konsep Customer Relationship Management dan Sales Force Automation. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil temuan penelitian. Penelitian ini menggunakan framework SFA yang meliputi What is SFA, SFA ecosystem, SFA software functionality, dan SFA adoption sebagai dasar dalam melakukan analisis. Selain itu, dilakukan perbandingan antara teori dan praktik untuk mengidentifikasi kesesuaian serta kesenjangan yang terjadi pada implementasi SFA di Kopi Om. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan hubungan pelanggan berbasis teknologi Swalar, (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Kesesuaian Implementasi SFA dengan Teori CRM

Implementasi Sales Force Automation pada Kopi Om menunjukkan adanya kesesuaian dasar dengan konsep Customer Relationship Management terutama dalam aspek operational CRM yang berfokus pada otomatisasi proses penjualan dan interaksi pelanggan. Penggunaan kasir digital sebagai alat pencatatan transaksi serta media sosial sebagai sarana komunikasi menunjukkan bahwa Kopi Om telah mengadopsi prinsip dasar CRM berbasis teknologi. Dalam teori, CRM menekankan pentingnya pengelolaan data pelanggan secara terstruktur

untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan. Praktik yang dilakukan Kopi Om telah mengarah pada konsep tersebut meskipun masih dalam bentuk sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mampu mengadopsi konsep CRM meskipun dengan keterbatasan teknologi yang dimiliki Hasan et al., (2026).

Namun, jika dibandingkan dengan teori CRM secara menyeluruh, implementasi pada Kopi Om masih belum optimal terutama dalam aspek analytical CRM. Data yang dikumpulkan dari transaksi pelanggan belum dimanfaatkan untuk analisis yang lebih mendalam seperti segmentasi pelanggan atau prediksi perilaku konsumen. Dalam teori, CRM seharusnya mampu mengintegrasikan data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik yang terjadi pada UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem yang mampu mengolah data pelanggan secara lebih komprehensif Farikha et al., (2026).

Secara keseluruhan, implementasi SFA pada Kopi Om telah memenuhi sebagian prinsip dasar CRM, namun masih terbatas pada aspek operasional. Untuk mencapai implementasi yang lebih optimal, diperlukan integrasi antara operational dan analytical CRM. Dengan demikian, data yang dihasilkan tidak hanya digunakan untuk pencatatan transaksi tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Hal ini akan membantu Kopi Om dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing usaha Wardaya and Yuhertiana, (2024).

2. Analisis Kelebihan Implementasi SFA pada UMKM Coffee Shop

Salah satu kelebihan utama dari implementasi SFA pada Kopi Om adalah peningkatan efisiensi operasional dalam proses penjualan. Penggunaan sistem kasir digital memungkinkan pencatatan transaksi dilakukan secara cepat dan akurat sehingga mengurangi kesalahan yang sering terjadi pada pencatatan manual. Selain itu, sistem ini juga mempermudah pelaku usaha dalam melakukan rekapitulasi data penjualan harian. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi sederhana mampu memberikan dampak positif terhadap operasional bisnis. Dengan demikian, SFA memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan produktivitas usaha pada UMKM Caesar, (2025).

Kelebihan lainnya terletak pada kemudahan dalam membangun hubungan pelanggan melalui media sosial. Kopi Om memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk memberikan informasi produk serta promo secara cepat dan efektif. Interaksi yang intensif ini membantu dalam membangun kedekatan dengan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas. Dalam teori, komunikasi yang efektif merupakan salah satu faktor penting dalam CRM. Praktik yang dilakukan Kopi Om menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung hubungan pelanggan Mailani et al., (2025).

Selain itu, penggunaan SFA juga memberikan kemudahan dalam mengakses data penjualan yang dapat digunakan untuk evaluasi bisnis. Pelaku usaha dapat melihat produk yang paling diminati serta waktu transaksi yang paling ramai. Informasi ini sangat berguna dalam menentukan strategi penjualan yang lebih efektif. Dengan demikian, SFA tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional tetapi juga sebagai alat pendukung pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi SFA pada Kopi Om memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut Wardaya & Yuhertiana, (2024).

3. Analisis Kekurangan dan Tantangan Implementasi SFA

Meskipun memiliki berbagai kelebihan, implementasi SFA pada Kopi Om juga menghadapi beberapa kekurangan yang cukup signifikan. Salah satu kendala utama adalah belum adanya integrasi sistem yang menyeluruh antara kasir digital dan media sosial. Data yang diperoleh dari berbagai sumber masih terpisah sehingga sulit untuk dianalisis secara komprehensif. Dalam teori, SFA seharusnya mampu mengintegrasikan seluruh data pelanggan

dalam satu sistem yang terpusat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal dan praktik yang terjadi pada UMKM Farikha et al., (2026).

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan dalam pengelolaan teknologi yang digunakan. Pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam memahami penggunaan teknologi secara maksimal. Hal ini menyebabkan pemanfaatan sistem yang ada belum optimal. Dalam teori, keberhasilan implementasi CRM sangat bergantung pada kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola sistem. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital bagi pelaku usaha agar dapat memanfaatkan teknologi secara lebih efektif Hasan et al., (2022).

Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan biaya dalam mengadopsi teknologi yang lebih canggih. Sebagai UMKM, Kopi Om memiliki keterbatasan dalam investasi teknologi sehingga penggunaan sistem masih terbatas pada teknologi sederhana. Selain itu, perubahan perilaku pelanggan yang semakin dinamis juga menjadi tantangan dalam mempertahankan hubungan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar agar tetap mampu bersaing Hasan et al., (2024).

4. Analisis Dampak SFA terhadap Hubungan Pelanggan

Implementasi SFA pada Kopi Om memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas hubungan pelanggan. Dengan adanya sistem digital, pelaku usaha dapat memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien kepada pelanggan. Hal ini berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, kemudahan dalam berkomunikasi melalui media sosial juga meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Dengan demikian, SFA membantu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik Aisyah and Harto, (2024).

Selain meningkatkan kepuasan, SFA juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi yang dilakukan secara rutin melalui media sosial membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, pemberian promo yang menarik juga menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam teori CRM, loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan hubungan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi SFA memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan bisnis Parmini and Yuliasuti, (2025).

Namun demikian, dampak positif dari SFA masih belum maksimal karena keterbatasan dalam pemanfaatan data pelanggan. Pelaku usaha belum sepenuhnya memanfaatkan data yang ada untuk meningkatkan kualitas layanan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem yang lebih terintegrasi serta strategi yang tepat dalam pengelolaan data pelanggan. Dengan demikian, SFA dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan hubungan pelanggan serta kinerja bisnis secara keseluruhan Hasan and Jasfar, (2025).

KESIMPULAN

Implementasi Sales Force Automation pada UMKM Kopi Om menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi sederhana seperti kasir digital dan media sosial mampu memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi operasional serta kualitas interaksi dengan pelanggan. Sistem yang digunakan memungkinkan pelaku usaha untuk mencatat transaksi secara lebih akurat dan terstruktur dibandingkan dengan metode manual. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Om telah mulai mengadopsi konsep Customer Relationship Management terutama pada aspek operational CRM. Dengan adanya penerapan tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas layanan serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dalam menghadapi persaingan bisnis

coffee shop yang semakin kompetitif.

Namun demikian, implementasi Sales Force Automation pada Kopi Om masih menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan terutama dalam hal integrasi sistem dan pemanfaatan data pelanggan. Data yang diperoleh dari kasir digital dan media sosial belum terhubung secara langsung sehingga sulit untuk dianalisis secara menyeluruh. Selain itu, pemanfaatan data pelanggan masih terbatas pada kebutuhan operasional dan belum digunakan untuk analisis yang lebih mendalam seperti segmentasi pelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik dalam penerapan CRM berbasis teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem yang lebih terintegrasi serta peningkatan kemampuan dalam pengelolaan data pelanggan.

Secara keseluruhan, Sales Force Automation memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan hubungan pelanggan pada Kopi Om jika diimplementasikan secara lebih optimal dan terintegrasi. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi operasional, memahami kebutuhan pelanggan, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pengembangan sistem yang lebih terstruktur juga akan membantu dalam meningkatkan kualitas layanan serta mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih akurat. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi Sales Force Automation sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola teknologi serta memanfaatkan data pelanggan secara maksimal untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Saran

1. Kopi Om disarankan untuk mengintegrasikan sistem kasir digital dan media sosial dalam satu platform agar data pelanggan lebih terpusat.
2. Pelaku usaha perlu meningkatkan pemanfaatan data pelanggan untuk analisis seperti segmentasi dan pola pembelian.
3. Disarankan untuk meningkatkan literasi digital melalui pelatihan penggunaan teknologi berbasis CRM dan SFA.
4. Kopi Om dapat mempertimbangkan penggunaan aplikasi berbasis cloud yang lebih terjangkau untuk mendukung operasional bisnis.
5. Perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap sistem yang digunakan agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(3), 971–986.
- Aprilia, Z. Z., Batubara, D. L., Dalimunthe, E. F., & Kusumah, H. P. (2025). Strategi Bertahan UMKM Kopi Keliling di Tengah Persaingan Coffee Shop Modern. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 641–650.
- Caesar, C. (2025). Implementasi Sales Force Automation untuk Mengoptimalkan Efisiensi Operasional pada Klinik Kecantikan Ellea Liora di Tasikmalaya. 14(2).
- Farikha, S., Rahmadhani, J., & Suyatno, D. F. (2026). Web-Based Sales Force Automation Implementation Using Extreme Programming at CV . *Samudra Jaya*. 7(1), 71–81.
- Hanapi, K., & Harlina, S. (2025). Systematic Review Peramalan Penjualan Produk dalam Sistem Sales Force Automation. *SISITI : Seminar Ilmiah Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 98–103. <https://doi.org/10.36774/sisiti.v14i1.1680>
- Hasan, G., Aulia, G., & Kegiatan, A. (2024). Pengembangan Inovasi Pemasaran Terhadap Kedai TRGODA Pakcik Menggunakan E-commerce. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 4(1), 1–6.
- Hasan, G., Br Sembiring, A. W., Hamidah, R. N., Estefania, E., & Noorliana, E. (2022). Penerapan Sistem ERP pada UMKM Zevenstore Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 2025–2037.

- <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.784>
- Hasan, G., Frederika, R., & Chadric, F. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Pada UMKM Ayam Kosek Dan Kopi Turki Di Era Digital. 5(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i6.2521>
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The effect of leadership, learning organisations, employee creativity, transactive memory systems with organisational innovation mediation. *International Journal of Business Performance Management*, 26(3), 289–304. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2025.145871>
- Hasan, G., & Ng, S. (2024). The Effect of Service, Social Media, and Innovation in Improving Marketing Performance on E-Commerce Products Mediated by Branding. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(9), 274–281. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i9p130>
- Hasan, G., Nucter, R. S., Kie, V., & Fang, W. G. (2026). Artikel Penerapan Bisnis Umkm Dan Manajemen Risiko Pada Home Laundry Taman Kota Batam An Article on the Implementation of MSME Business Practices and Risk Management at Home Laundry Taman Kota Batam. 9(1), 202–209. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9835>
- Mailani, M., Tasyah, T., Pratama, M. T., & Noviyanti, I. (2025). Analisis Strategi Promosi Media Sosial Pada UMKM Coffee Shop (Studi Kasus Markoka Café Pangkalpinang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 1333–1346. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/19514>
- Pardini, P., & Yuliasuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Hyperpersonalization. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6408–6416. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2956>
- Rolando, B., Fakultas, H. M., Manajemen, I., Bisnis, D., Dinamika, U., Jl, B. J., Sudirman, K. J., Selatan, K., Jambi, P., & Jambi, I. (2025). Analisis Tantangan Dan Solusi Industri Layanan Teknologi Di Indonesia: Studi Kualitatif. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 302–317. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i3.1851>
- Swalar, T. K. (2022). Optimalisasi Kinerja Perusahaan Melalui Penerapan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Salesforce. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15–18. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i6.1409>
- Tan, A., & Hasan, G. (2026). Pengaruh CRM Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan The Effect of CRM on Sales Growth at Mie Pangsit Bagan Publisher: Universitas Muhammadiyah Palu. 9(1), 137–143. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9798>
- Wardaya, L. Y., Rolando, B., Mulyono, H., Farikha, S., Hasan, G., Rahmadhani, J., Suyatno, D. F., Pardini, P., Yuliasuti, R., Mailani, M., Tasyah, T., Pratama, M. T., Noviyanti, I., Frederika, R., Chadric, F., Ng, S., Nucter, R. S., Kie, V., Fang, W. G., ... Kusumah, H. P. (2025). The Effect of Service, Social Media, and Innovation in Improving Marketing Performance on E-Commerce Products Mediated by Branding. *Jurnal Riset Ilmiah*, (1), 6408–6416. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.784>
- Wardaya, L. Y., & Yuhertiana, I. (2024). Analisis Pengaruh Penerapan Sales Force Automation (SFA) dan Produktivitas Tim Penjualan pada Industri Distribusi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 29–40.