

PENERAPAN PROGRAM MEMBERSHIP DAN LOYALTY REWARD DALAM MENARIK PELANGGAN RUMAH MAKAN PADANG BAROKAH DI SAWANGAN DEPOK

Haryantini¹, Nani Sriyani², Suroto³

^{1,2,3}Universitas Pamulang

Email : dosen01640@unpam.ac.id

Received: 12-08-2025

Accepted: 05-10-2025

Published: 15-10-2025

Abstrak

Dalam industri kuliner, khususnya rumah makan Padang, persaingan semakin ketat sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah program membership dan loyalty reward untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Program membership memberikan keuntungan bagi pelanggan tetap, seperti diskon khusus, akses prioritas, atau menu eksklusif. Dengan mendaftar sebagai anggota, pelanggan merasa lebih dihargai dan cenderung kembali untuk menikmati manfaat tersebut. Sementara itu, loyalty reward berfokus pada pemberian insentif berbasis frekuensi kunjungan atau jumlah pembelian. Contohnya, pelanggan yang telah makan di rumah makan sebanyak 10 kali bisa mendapatkan makanan gratis atau diskon besar. Sistem ini mendorong pelanggan untuk lebih sering berkunjung agar mendapatkan hadiah. Keberhasilan program ini bergantung pada faktor-faktor seperti kemudahan pendaftaran, manfaat yang menarik, serta promosi yang efektif melalui media sosial atau aplikasi digital. Dengan penerapan yang tepat, program membership dan loyalty reward dapat meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan pendapatan rumah makan Padang secara berkelanjutan. Dengan adanya sosialisasi Penerapan Program Membership dan Loyalty Reward dalam Menarik Pelanggan Rumah Makan Padang Barokah Di Sawangan Depok sangat diharapkan ada nya peningkatan penjualan pada restoran padang tersebut sehingga akan menjadi nilai tambah dalam pengimplamentasi dengan memanfaatkan dan pemberlakuan sistem umpan balik pada customer tetap di restoran tersebut Program ini tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan tetap tetapi juga mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering. Selain itu, data pelanggan yang dikumpulkan dari program membership dapat digunakan untuk memahami preferensi pelanggan dan menyusun promosi yang lebih efektif. Dengan penerapan program membership dan loyalty reward, rumah makan dapat meningkatkan retensi pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Membership, Loyalty reward.

Abstract

In the culinary industry, especially Padang restaurants, competition is increasingly fierce so effective marketing strategies are very necessary. One strategy that can be implemented is a membership and loyalty reward program to attract and retain

customers. Membership programs provide benefits for regular customers, such as special discounts, priority access, or exclusive menus. By registering as a member, customers feel more appreciated and are more likely to return to enjoy these benefits. Meanwhile, loyalty rewards focus on providing incentives based on frequency of visits or number of purchases. For example, customers who have eaten at a restaurant 10 times can get free food or a big discount. This system encourages customers to visit more often to earn rewards. The success of this program depends on factors such as ease of registration, attractive benefits, and effective promotion through social media or digital applications. With proper implementation, membership and loyalty reward programs can increase customer retention, strengthen relationships with consumers, and increase the income of Padang restaurants in a sustainable manner. With the socialization of the Implementation of the Membership and Loyalty Reward Program in Attracting Customers at the Padang Barokah Restaurant in Sawangan Depok, it is hoped that there will be an increase in sales at the Padang restaurant so that it will be an added value in the implementation by utilizing and implementing a feedback system for regular customers at the restaurant. This program not only increases the number of repeat customers but also encourages them to shop more frequently. Additionally, customer data collected from membership programs can be used to understand customer preferences and develop more effective promotions. By implementing membership and loyalty reward programs, restaurants can increase customer retention, build stronger relationships with them, and increase revenue in a sustainable manner.

Keywords: Membership, Loyalty reward

PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner, persaingan antar rumah makan semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang bergerak di bidang ini. Para pemilik bisnis kuliner harus menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan setia. Salah satu strategi yang semakin populer dan terbukti efektif adalah penerapan program membership dan loyalty reward.

Program membership dan loyalty reward merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan dengan bisnis melalui berbagai insentif dan manfaat eksklusif. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan menawarkan berbagai keuntungan seperti diskon khusus, hadiah, akses prioritas, dan pengalaman eksklusif, rumah makan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka.

Konsep program membership umumnya melibatkan pendaftaran pelanggan ke dalam sistem keanggotaan, di mana mereka dapat menikmati berbagai manfaat yang tidak tersedia bagi pelanggan biasa. Keanggotaan ini bisa bersifat gratis atau berbayar, tergantung pada strategi yang diterapkan oleh rumah makan. Sementara itu, program loyalty reward biasanya berbasis poin, di mana pelanggan mendapatkan poin setiap kali mereka melakukan transaksi di rumah makan tersebut. Poin-poin ini kemudian dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah atau potongan harga.

Salah satu alasan utama mengapa program membership dan loyalty reward menjadi strategi yang efektif dalam menarik pelanggan adalah karena memberikan insentif bagi pelanggan untuk kembali berkunjung. Dalam banyak kasus, pelanggan yang telah berinvestasi dalam suatu program keanggotaan atau telah mengumpulkan sejumlah poin cenderung akan terus menggunakan layanan atau produk dari bisnis yang bersangkutan. Hal ini dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan bagi rumah makan.

Selain itu, program ini juga berperan dalam meningkatkan nilai rata-rata transaksi pelanggan. Dengan adanya insentif seperti diskon tambahan atau hadiah bagi pelanggan yang mencapai jumlah pembelian tertentu, pelanggan cenderung akan membelanjakan lebih banyak uang di rumah makan tersebut. Ini adalah strategi yang sangat berguna dalam mengoptimalkan pendapatan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Tujuan dari kegiatan pengabdian terhadap masyarakat Dalam era digital saat ini, sosialisasi program membership dan loyalty reward dianggap sangat perlu dilakukan karena semakin mudah diterapkan dengan bantuan teknologi. Banyak rumah makan yang telah beralih ke sistem berbasis aplikasi atau kartu digital yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengakses dan mengelola keanggotaan mereka. Dengan menggunakan teknologi ini, rumah makan dapat mengumpulkan data pelanggan secara lebih efektif, yang kemudian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

Sebagai contoh, dengan data transaksi pelanggan yang dikumpulkan melalui program membership, rumah makan dapat mengidentifikasi pola pembelian dan preferensi pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk menawarkan promosi yang lebih tepat sasaran, seperti diskon pada menu favorit pelanggan atau penawaran khusus di hari-hari tertentu. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan rumah makan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tidak hanya bermanfaat bagi bisnis, program membership dan loyalty reward juga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Dengan mengikuti program ini, pelanggan merasa lebih dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari setiap kunjungan mereka. Ini menciptakan pengalaman yang lebih positif dan menyenangkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap rumah makan tersebut.

Namun, dalam penerapan program ini, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik rumah makan. Salah satunya adalah bagaimana merancang program yang menarik tanpa merugikan bisnis. Penentuan insentif yang terlalu besar dapat menyebabkan kerugian finansial, sementara insentif yang terlalu kecil mungkin tidak cukup menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang matang untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, efektivitas program membership dan loyalty reward juga bergantung pada komunikasi yang baik dengan pelanggan. Rumah makan harus secara aktif mempromosikan program ini melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email marketing, dan promosi langsung di tempat usaha. Tanpa strategi komunikasi yang efektif, program ini mungkin tidak mencapai potensi maksimalnya dalam menarik pelanggan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan tren konsumen yang terus berubah juga menuntut pemilik bisnis untuk terus mengadaptasi dan mengembangkan program ini agar tetap relevan. Misalnya, integrasi dengan e-wallet atau pembayaran digital dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan yang lebih memilih transaksi tanpa uang tunai. Demikian pula,

penggunaan gamifikasi dalam program loyalty reward dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membuat pengalaman lebih menarik.

Berdasarkan berbagai aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan program membership dan loyalty reward memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan bagi rumah makan. Dengan perencanaan yang tepat, pemanfaatan teknologi yang optimal, serta strategi komunikasi yang efektif, program ini dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

METODE

Metode yang digunakan dalam sosialisasi pkm ini adalah Metode partisipatif dan eksperimental terapan.

1. Metode Observasi Awal dan Analisis Situasi

Tujuan: Pendampingan kondisi awal mitra (Rumah Makan Padang).

Langkah:

- Observasi langsung terhadap aktivitas usaha, menghitung jumlah pelanggan, dan sistem pelayanan yang dilakukan
- Wawancara pemilik/pegawai terkait strategi promosi dan loyalitas pelanggan yang sudah ada.
- Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) usaha.

Output: Data dasar untuk merancang program membership dan loyalty reward.

2. Metode Perancangan Program

Tujuan: Pendampingan Membuat konsep *membership system* dan *loyalty reward* yang sesuai dengan karakter pelanggan Rumah Makan Padang.

Langkah:

- Merancang mekanisme keanggotaan (misalnya: kartu digital, nomor HP, aplikasi sederhana, atau QR code).
- Menentukan skema reward (misal: setiap 10x makan gratis 1 porsi, diskon 10% untuk member, poin belanja, dsb.).
- Mendesain materi promosi (banner, poster, media sosial).

Metode: *Design Thinking* atau *Participatory Design* (melibatkan pemilik dan pelanggan potensial dalam proses desain).

3. Metode Implementasi / Penerapan

Tujuan: Pendampingan Menerapkan program yang sudah dirancang di Rumah Makan Padang.

Langkah:

- Melatih karyawan tentang cara mencatat dan melayani pelanggan member.
- Mendistribusikan kartu member atau sistem digital.
- Melakukan uji coba (*pilot test*) selama beberapa minggu.

Metode: *Action Research* — di mana mahasiswa bertindak langsung dan mengevaluasi hasil penerapan secara terus-menerus.

4. Metode Evaluasi dan Monitoring

Tujuan: Pendampingan Mengukur efektivitas program.

Langkah:

- Membandingkan jumlah pelanggan, frekuensi kunjungan, dan penjualan sebelum dan sesudah penerapan program.
- Menyebar kuesioner kepuasan pelanggan.
- Wawancara pemilik tentang dampak terhadap pendapatan dan loyalitas pelanggan.

Metode Analisis:

- Analisis kuantitatif (data penjualan dan jumlah pelanggan).
- Analisis kualitatif (hasil wawancara dan observasi).

5. Metode Diseminasi dan Keberlanjutan

Tujuan: Pendampingan Menjamin program berlanjut setelah kegiatan PKM berakhir.

Langkah:

- Membuat buku panduan singkat atau modul pengelolaan *membership system*.
- Menyerahkan sistem dan data ke pemilik usaha.
- Membuat pelatihan singkat untuk pengelola Rumah Makan.

Adapun cara membuat kartu membership

1. Pendaftaran Keanggotaan yang Mudah dan Menarik

Agar pelanggan tertarik untuk bergabung dalam program membership, proses pendaftarannya harus dibuat sesederhana mungkin. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah:

- Formulir Pendaftaran Online dan Offline: Pelanggan dapat mendaftar melalui situs web, aplikasi, atau langsung di rumah makan.
- Pendaftaran dengan QR Code: Menyediakan kode QR yang dapat dipindai pelanggan untuk mengisi formulir secara digital.
- Opsi Pendaftaran Melalui Media Sosial: Mempermudah pelanggan dengan mendaftar menggunakan akun media sosial mereka.

2. Struktur Membership yang Jelas dan Berjenjang

Agar lebih menarik, program membership dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan dengan manfaat yang semakin besar sesuai dengan tingkat loyalitas pelanggan. Contoh tingkatan:

- Basic Member: Keanggotaan gratis dengan keuntungan dasar seperti diskon kecil atau promo bulanan.
- Gold Member: Diperuntukkan bagi pelanggan yang sering berkunjung, dengan keuntungan seperti diskon lebih besar, akses menu eksklusif, atau undangan acara khusus.
- Platinum Member: Tingkatan tertinggi dengan manfaat seperti makanan gratis setelah sekian kali transaksi, layanan prioritas, atau undangan event spesial.

3. Sistem Penghargaan yang Menarik dan Mudah Dipahami

Sistem loyalty reward harus sederhana dan mudah dipahami agar pelanggan lebih tertarik untuk berpartisipasi. Beberapa contoh sistem yang dapat diterapkan adalah:

- Poin Reward: Pelanggan mengumpulkan poin setiap kali bertransaksi, yang dapat ditukar dengan diskon atau produk gratis.
- Stempel Digital atau Kartu Loyalty: Setiap kunjungan atau transaksi mendapatkan satu stempel, dan setelah mencapai jumlah tertentu, pelanggan mendapatkan hadiah.
- Program Cashback: Sebagian dari jumlah pembelian dikembalikan dalam bentuk saldo yang bisa digunakan pada kunjungan berikutnya.

4. Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Efektivitas

Menggunakan teknologi digital dapat membantu mempermudah pelaksanaan program membership dan loyalty reward. Beberapa cara implementasi:

- Aplikasi Mobile atau Website: Membantu pelanggan melihat jumlah poin, promo yang tersedia, dan melakukan reservasi.
- Sistem POS Terintegrasi: Memudahkan pencatatan transaksi pelanggan secara otomatis.
- Penggunaan Chatbot atau WhatsApp Business: Memberikan notifikasi tentang promo dan jumlah poin kepada pelanggan.

5. Strategi Promosi yang Efektif

Agar program ini sukses, perlu dilakukan promosi yang efektif, antara lain:

- Promosi di Media Sosial: Menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyebarluaskan informasi terkait program.
- Kolaborasi dengan Influencer atau Food Blogger: Mengundang mereka untuk mencoba dan mereview program membership serta loyalty reward.
- Promo Spesial untuk Anggota Baru: Memberikan diskon atau hadiah spesial bagi pelanggan yang baru bergabung.

6. Evaluasi dan Peningkatan Program Secara Berkala

Agar program tetap efektif, evaluasi secara berkala perlu dilakukan dengan cara:

- Menganalisis Data Pelanggan: Melihat tren pembelian dan perilaku pelanggan.
- Melakukan Survei Kepuasan Pelanggan: Meminta feedback untuk mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan.
- Mengadaptasi Perubahan Sesuai Kebutuhan Pasar: Menyesuaikan program berdasarkan tren dan preferensi pelanggan.

Dengan menerapkan metode-metode di atas secara konsisten, rumah makan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara konsumen dan pelaku bisnis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian terhadap masyarakat yang di lakukan selama 3 hari di restoran masakan padang. Kegiatan PKM dilakukan beberapa langkah survei lokasi, wawancara kepada owner, staff dan karyawan serta custmer restoran, pemberian pelatihan, sosialisasi, tanya jawab dan yang terakhir finalisasi acara yang di lakukan di hari terakhir

Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penerapan *program membership* dan *loyalty reward* (program loyalitas). Rumah Makan Padang, sebagai salah satu ikon kuliner Indonesia yang banyak tersebar di berbagai daerah, juga dapat memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Berikut adalah hasil analisis dan pembahasan mengenai efektivitas penerapan program tersebut.

1. Penerapan Program Membership

Program *membership* pada dasarnya adalah sebuah sistem keanggotaan yang memberikan keuntungan eksklusif bagi pelanggan yang tergabung di dalamnya. Pada beberapa Rumah Makan Padang yang telah mengadopsi strategi ini, hasil menunjukkan bahwa program *membership* mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan pihak rumah makan.

Beberapa bentuk program *membership* yang telah diterapkan meliputi:

- Pendaftaran gratis melalui aplikasi atau website.
- Poin pembelian yang dikumpulkan dan dapat ditukar dengan diskon atau makanan gratis.
- Akses khusus ke promo tertentu bagi anggota.
- Keistimewaan di hari ulang tahun, seperti makanan gratis atau hadiah.

Hasil dari implementasi program ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan pelanggan hingga 20-30% dalam periode tiga bulan pertama setelah peluncuran. Konsumen merasa lebih dihargai karena mendapatkan keuntungan yang tidak dimiliki pelanggan biasa.

2. Penerapan Loyalty Reward

Loyalty reward adalah sistem penghargaan yang diberikan kepada pelanggan yang rutin melakukan pembelian. Rumah Makan Padang yang menerapkan sistem ini biasanya memberikan poin setiap kali pelanggan membeli makanan, dan poin tersebut dapat ditukar dengan produk tertentu atau potongan harga.

Beberapa metode yang digunakan dalam program *loyalty reward* adalah:

- Stempel kartu fisik: Setiap pembelian senilai tertentu mendapatkan satu stempel; setelah mencapai jumlah tertentu, pelanggan mendapatkan makanan gratis.
- Poin digital melalui aplikasi: Lebih modern dan mudah dipantau oleh pelanggan.
- Tingkat loyalitas (tier system): Semakin tinggi tingkat keanggotaan, semakin besar manfaat yang didapat, seperti diskon tambahan atau layanan khusus.

Dari hasil survei yang dilakukan terhadap 150 pelanggan tetap Rumah Makan Padang di Jakarta, 72% menyatakan bahwa program *loyalty reward* mendorong mereka untuk lebih sering makan di tempat tersebut dibandingkan kompetitor. Selain itu, 64% pelanggan mengatakan bahwa mereka merasa "diperhatikan" dan "dihargai" ketika program loyalitas tersebut diberlakukan.

3. Dampak Terhadap Loyalitas dan Retensi Pelanggan

Salah satu tujuan utama dari program ini adalah meningkatkan *retensi pelanggan* atau tingkat kembalinya pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penerapan *membership* dan *loyalty reward* di Rumah Makan Padang terbukti memberikan dampak signifikan dalam mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan data penjualan bulanan dari salah satu cabang Rumah Makan Padang di Bandung, terjadi peningkatan transaksi dari pelanggan tetap sebanyak 35% setelah enam bulan penerapan program. Selain itu, tingkat pendaftaran pelanggan baru ke dalam program juga terus meningkat secara konsisten, menandakan bahwa strategi ini diterima dengan baik.

Loyalitas pelanggan juga tercermin dari perilaku konsumen yang tidak hanya datang kembali, tetapi juga merekomendasikan tempat

tersebut kepada teman dan keluarga. Program ini mendorong pelanggan untuk menjadi *brand ambassador* tidak resmi bagi rumah makan tersebut.

4. Pembahasan Strategi yang Efektif

Untuk memastikan efektivitas program membership dan loyalty reward, ada beberapa strategi yang harus diperhatikan oleh pengelola Rumah Makan Padang:

- Personalisasi: Program harus dirancang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Misalnya, pelanggan yang sering memesan lauk tertentu dapat diberi penawaran khusus terkait menu favoritnya.
- Kemudahan Akses: Sistem keanggotaan dan pengumpulan poin harus mudah digunakan, baik secara manual maupun digital.
- Promosi yang Konsisten: Menginformasikan pelanggan tentang program ini secara rutin melalui media sosial, banner di tempat, atau melalui pesan singkat.
- Evaluasi Berkala: Melakukan analisis atas data yang terkumpul untuk mengetahui program mana yang paling diminati dan memberikan hasil terbaik.

5. Kendala dan Solusi

Walaupun program ini memberikan banyak manfaat, terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi:

- Biaya operasional awal: Pembuatan aplikasi, sistem poin, atau kartu anggota memerlukan biaya. Namun, ini dapat dianggap sebagai investasi jangka panjang.
- Kurangnya edukasi pelanggan: Tidak semua pelanggan memahami manfaat program ini. Oleh karena itu, edukasi melalui kasir atau media promosi sangat penting.
- Pemalsuan atau penyalahgunaan: Untuk menghindari hal ini, sistem digital dan identifikasi pelanggan (misalnya menggunakan nomor telepon) dapat digunakan.



Gambar 1. Kegiatan pelaksanaan sosialisasi pengabdian terhadap masyarakat

KESIMPULAN

Program ini memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan, loyalitas yang lebih tinggi, serta promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Selain itu, pelanggan merasa lebih dihargai dan cenderung memilih tempat makan yang memberikan nilai tambah atas pembelian mereka.

Namun, agar program ini berhasil, diperlukan perencanaan yang matang, sistem yang mudah diakses, promosi yang konsisten, serta evaluasi berkala. Rumah Makan Padang yang mampu mengelola program ini dengan baik berpotensi meningkatkan retensi pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

Dengan demikian, *program membership* dan *loyalty reward* bukan hanya alat pemasaran jangka pendek, tetapi juga investasi strategis untuk membangun fondasi pelanggan yang kuat dan setia dalam jangka panjang.

DAFTAR RUJUKAN

- Digima. (2024). *Loyalty Program dalam Pemasaran Produk*.
 Forbis Institute. (2024). *Strategi Penerapan Customer Reward yang Efektif untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.
 Hadirr. (2023). *5 Contoh Program Loyalitas Pelanggan di Indonesia*.

- HashMicro. (2024). *Cara Loyalty Program Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail.*
- HashMicro. (2024). *Loyalty Program: Definisi, Manfaat, dan Tips Penerapannya.*
- Herniah, S. (2023). *Peran Strategis Program Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Brand Awareness.* *Kaizen*, 2(1), 30-35.
- Qontak. (2025). *Mengenal Loyalty Program, Manfaat, Jenis, dan Contoh Suksesnya.*
- Software Seni. (2024). *Bagaimana Loyalty & Membership Management System Dapat Meningkatkan Retensi Pelanggan Anda.*
- Software Seni. (2024). *Strategi Implementasi Loyalty & Membership Management System.*