

IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SHIN CRAFT 19

Nuril Ilyasa Ananti¹, Mutiara Sani Simbolon², Athaya Putri Indrani³,
Winnie Febrianty Wibowo⁴, Mila Ambar Sari⁵, Khoirul Aziz Husyairi⁶
nurilyasananti@apps.ipb.ac.id¹, muttysymbolon@apps.ipb.ac.id²,
athayaputri@apps.ipb.ac.id³, winniefebrianty@apps.ipb.ac.id⁴,
milaambarsari8mila@apps.ipb.ac.id⁵, khoirulaziz@apps.ipb.ac.id⁶
Sekolah Vokasi, IPB University

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran penting terhadap berdirinya suatu usaha, yang membawa pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi customer relationship management untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk eco print. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas penerapan customer relationship management dapat berpengaruh terhadap kelayakitan pelanggan Shincraft19. Berdasarkan studi kasus pada Shincraft19, Customer Relationship Management (CRM) memberikan dampak positif pada peningkatan kualitas pelayanan, mempererat hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan yang efektif dan mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), Loyalitas Pelanggan, Eco Print.

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) has an important role in the establishment of a business, which has a significant influence on consumer purchase intentions. This study aims to determine the effect of customer relationship management implementation to increase customer loyalty to eco print products. This research uses a case study method by collecting data through interviews and observations. The results showed that the activities of implementing customer relationship management can affect the loyalty of Shincraft19 customers. Based on the case study at Shincraft19, Customer Relationship Management (CRM) has a positive impact on improving service quality, strengthening customer relationships, increasing effective sales and knowing customer needs and preferences.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, Eco Print.

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang seorang konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah brand tertentu. Sehingga menciptakan koneksi emosional antara pembeli dan penjual dalam menawarkan produk dan reward sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas yang diberikan oleh suatu brand kepada konsumen. Penting bagi sebuah perusahaan memahami loyalitas pelanggan sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang efektif dan mempertahankan nilai dari konsumen yang telah ada, dibandingkan dengan hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru. Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu, yang berulang secara konsisten. loyalitas ini muncul dari pengalaman positif yang membuat pelanggan terus kembali meskipun ada faktor luar yang mempengaruhi keputusan mereka (Fadila, 2016). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth advertiser yang

antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas terhadap merek selamanya.

Shincraft19 merupakan usaha yang berfokus pada kegiatan eco print yang mana kegiatan ini berfokus pada teknik mencetak kain bermotif dengan menggunakan warna alami yang bersumber dari dedaunan dan bunga. Eco print merupakan “cara pengolahan kain dengan memanfaatkan berbagai tumbuhan yang dapat mengeluarkan pewarna alami” (Setiawan & Kriya, 2021). Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam mewarnai bahan tekstil dengan cara alami, salah satunya yaitu menggunakan teknik pewarnaan eco print. Teknik eco print merupakan suatu proses untuk mentransfer warna dan bentuk ke kain melalui kontak langsung (Flint dalam Hikmah et al., 2020). Teknik eco print memanfaatkan bahan-bahan dari bagian tumbuhan yang mengandung pigmen warna seperti daun, bunga, kulit batang, dll..Proses ini melibatkan eksperimen dan pengujian berulang untuk mendapatkan kombinasi warna yang optimal, sehingga setiap produk eco print yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (customer oriented). Kegiatan pameran merupakan salah satu cara yang digunakan Shincraft19 untuk mengenalkan produk eco print kepada masyarakat luas, sekaligus menjalin hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan, hal ini merupakan cara Shincraft19 untuk menjalin Customer Relationship Management (CRM) yang diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis di masa depan. CRM atau Customer Relationship Management, adalah sebuah sistem atau proses yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis informasi secara rinci terkait pelanggan mereka. Sistem ini bertujuan untuk memfasilitasi pengelolaan setiap “titik kontak” yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan. Dengan pengelolaan yang optimal terhadap seluruh interaksi ini, CRM memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang kebutuhan pelanggan, memperbaiki pelayanan, dan memaksimalkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Titik kontak yang dimaksud adalah setiap semua kejadian yang terjadi yang dimana pelanggan melakukan kontak dengan produk atau jasa yang ditawarkan, mulai dari membagikan pengalaman pribadi mereka, melakukan komunikasi massal dan juga hanya melakukan observasi biasa (Kotler & Keller dalam Hardiana et al., 2022).

Penulisan jurnal ini bertujuan untuk menganalisis Customer Relationship Management (CRM) pada usaha eco print Shincraft19. Analisis ini berfokus pada identifikasi komponen-komponen penting dalam Customer Relationship Management (CRM) yang berfokus pada loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagai upaya Shincraft19 untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi Customer Relationship Management (CRM) tersebut guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Shincraft19 yang merupakan usaha yang berfokus pada industri tekstil berupa eco print yang berada di Kota Bogor tepatnya di Jl. Sempur Kaler No.41, RT.04/RW.02, Sempur, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat pada Oktober 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang merupakan metode penjelasan rinci mengenai setiap tema yang ditemukan dan disertakan, bersama dengan kutipan dari wawancara yang mendukung temuan

tersebut yang kemudian dapat diinterpretasikan untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana komponen Customer Relationship Management dalam loyalitas pelanggan pada usaha Shincraft19, dengan bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer tersebut diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Shincraft19 secara langsung di tempatnya. Data sekunder didapatkan dari penelusuran internet, literatur, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mengumpulkan Data Pelanggan

Shincraft19 memulai pengaplikasian strategi Customer Relationship Management (CRM) diawali dengan mengumpulkan data pelanggan. Menurut Hanyfah et al. (2022) Tujuan dibuatnya pengolahan data pelanggan ini adalah untuk membantu meningkatkan kinerja karyawan dalam pengolahan data transaksi pelanggan, serta pembuatan laporan yang dapat dikelola dengan efisien dan akurat. Shincraft19 mengumpulkan data tersebut dari pembelian yang dilakukan oleh pelanggan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp yang berisikan data pelanggan seperti pesanan, saran, kritik, identitas diri, alamat, serta no hp yang aktif. Data tersebut kemudian akan didata secara manual oleh Chief Executive Officer (CEO), data tersebut akan direkap dengan menggunakan Microsoft Excel sebagai data dan akan digunakan untuk menentukan apa yang akan dilakukan di bulan bulan berikutnya.

2. Analisis Data Pelanggan dan Identifikasi Pelanggan Sasaran

Langkah yang diambil dalam penerapan Customer Relationship Management (CRM) selanjutnya yang dilakukan oleh Shincraft19 adalah menganalisis data pelanggan yang sudah dikumpulkan, kemudian mengubah data tersebut menjadi informasi sehingga Shincraft19 dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan merupakan pihak sangat penting yang memberikan pendapatan bagi perusahaan melalui pembelian produk atau layanan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda (Carissa Anatasha Onna, 2014). Hal tersebut dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga akan membuat pelayanan Shincraft19 menjadi lebih baik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, dari data tersebut Shincraft19 dapat juga mengetahui pelanggan terbaiknya dengan melihat seberapa sering pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang. Semua informasi ini yang kemudian digunakan untuk mengembangkan Customer Relationship Management (CRM) pada Shin Craft.

3. Pengembangan Program Customer Relationship Management (CRM)

Berdasarkan data yang didapatkan saat wawancara langsung, Shincraft19 memiliki beberapa pengembangan program Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen. Shincraft19 mampu mengidentifikasi target konsumen dan mampu memutuskan untuk pemberian penawaran khusus kepada konsumen yang dianggap potensial. Faktor kunci utama adanya program Customer Relationship Management (CRM) harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan (Dukalang et al., 2022). Adapun program yang diterapkan oleh Shincraft19 berupa pemberian potongan harga dan pemberian bonus pada saat mengikuti pameran dan melakukan penjualan di Galery. Program yang dilakukan ini memiliki tujuan khusus

yang gunanya untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen, selain itu dengan adanya program ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Shincraft19.

4. Implementasi Customer Relationship Management (CRM)

Pada tahap ini pengaplikasian Customer Relationship Management (CRM) yang sudah direncanakan dan diimplementasikan terfokus pada tujuan serta program yang sudah dilaksanakan setiap bulannya. Kerjasama karyawan Shincraft19 sangat dibutuhkan pada tahap ini untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan direncanakan. Seluruh karyawan Shincraft19 merupakan dasar dari pengaplikasian Customer Relationship Management (CRM) agar terciptanya loyalitas pelanggan yang efektif.

Tiga Tataran Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh Shincraft19

1. Customer Relationship Management (CRM) Strategis

CRM Strategis bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sehingga menciptakan suatu keunggulan daripada pesaing. Adapun cakupan dari CRM strategis meliputi :

a. Pengumpulan Informasi Pelanggan

Hal ini ditujukan untuk Shincraft19 lebih mengetahui preferensi kebutuhan konsumen dan tren pasar sehingga mampu menciptakan produk yang sesuai dan pelanggan akan membuat keputusan pembelian yang tepat. Menurut Assael Arfah (2022) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Budaya Perusahaan Menurut Mangkunegara dalam Ikhsan et al. (2016), tujuan penerapan budaya organisasi adalah agar seluruh individu dalam perusahaan atau organisasi mematuhi dan berpedoman pada sistem nilai keyakinan dan norma-norma yang berlaku dalam Perusahaan atau organisasi tersebut. Budaya organisasi selanjutnya menjadi identitas atau karakter utama organisasi yang dipelihara dan dipertahankan (Mas'ud dalam Mukmin, 2021). Shincraft19 menerapkan Senyum, Salam dan Sapa sebagai budaya perusahaan yang diterapkan dengan tujuan untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mampu meningkatkan rasa keinginan pembelian ulang oleh pelanggan terhadap produk Shincraft19.

2. Customer Relationship Management (CRM) Operasional

CRM operasional berfokus pada otomatisasi interaksi perusahaan dengan pelanggan. Shincraft19 melaksanakan operasional CRM yang memudahkan memungkinkan fungsi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan berjalan secara otomatis dan meningkatkan efektivitas.

a. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi pemasaran CRM merupakan suatu investasi yang bernilai bagi perusahaan, yang dapat meningkatkan potensi kerjasama antara pemasaran dan penjualan dengan memberikan konten mengenai perilaku pelanggan dalam saluran penjualan (Qadari et al., 2023). Dalam penggunaan otomatisasi pemasaran, Shincraft19 memanfaatkan pemasaran secara offline dan online. Kegiatan Pameran merupakan pemasaran secara offline yang dilakukan oleh Shin Craft, diharapkan dengan adanya pameran ini dapat mengenalkan produk eco print kepada masyarakat luas, sekaligus

menjalin hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan. Pameran juga merupakan pengenalan langsung konsumen dengan hasil peminat produk Shincraft19 ada pada batas usia berapa, yang membeli produk Shincraft19. Promosi pemasaran produk secara online dilakukan menggunakan media sosial berupa Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Dengan melakukan pemasaran online diharapkan Shincraft19 mampu memberikan informasi terkait produk kepada calon konsumen.

b. Otomatisasi Layanan

Penggunaan teknologi otomatisasi layanan memudahkan Shincraft19 dalam pelayanan online maupun offline. Otomatisasi layanan memiliki kemampuan untuk melakukan tugas pelayanan pelanggan dengan baik (Roisah et al., 2019). Pada Shincraft19 otomatisasi layanan yang dimaksud berupa rekapan data transaksi penjualan produk menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Shincraft19 memanfaatkan social media berupa Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai layanan komunikasi dengan konsumen.

3. Customer Relationship Management (CRM) Analitis

CRM Analitis adalah tahapan untuk mendapatkan, menyimpan, mengekstrak, memproses, menginterpretasikan, dan melaporkan data pelanggan kepada pengguna (Greenberg dalam Mukmin, 2021). CRM Analitis melibatkan penggunaan data konsumen untuk meningkatkan nilai bagi konsumen dan Shincraft19. Shincraft19 memanfaatkan data konsumen yang dikumpulkan melalui data pembelian pada saat pameran maupun pembelian online dan langsung yang dikumpulkan, hal ini memudahkan Shincraft19 untuk menentukan konsumen yang memungkinkan mendapatkan penawaran khusus lebih personal.

Dampak Implementasi

Dampak implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Shincraft19 adalah sebagai berikut:

1. Dapat membantu untuk mengidentifikasi informasi pelanggan melalui data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Hal tersebut dapat membuat Shincraft19 memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Rahayu & Wati (2018), kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen, dengan kata lain kualitas jasa berpusat pada upaya-upaya layanan apa saja yang akan dilakukan oleh produsen (pihak pemberi jasa) dengan tujuan agar para konsumen merasa puas akan layanan yang diterimanya dapat meningkatkan program untuk pelanggan yang telah dibuat tepat sasaran yang mengakibatkan terciptanya loyalitas. Layanan yang maksimal memiliki peran penting dalam menentukan persepsi customer loyalty, semakin tinggi persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (Rahman et al., 2024)
2. Menurut Logahan & Putri (2013), dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai. Dapat membantu meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui saluran komunikasi yang dimiliki Shincraft19, yaitu Pameran, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan secara langsung kunjungan ke Galery.

Aplikasi tersebut membantu untuk membagi informasi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Dapat membantu meningkatkan penjualan Shincraft19 dengan menawarkan penawaran spesial kepada pelanggan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan dari data yang dikumpulkan sebelumnya. Menurut (Mulyana & I, 2020) adanya promosi penjualan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian.

Hambatan

Hambatan yang terjadi pada Shincraft19 yaitu pada program-program pelanggan yang telah dilaksanakan oleh Shincraft19 tidak selalu berjalan dengan lancar. Dalam penerapan program pelanggan yang dibuat terdapat juga hambatan dari faktor internal dan juga faktor eksternal. Berikut adalah hambatan internal dan eksternal yang terdapat di Shincraft19, sebagai berikut:

1. Hambatan Internal
 - a. Proses produksi pada Shincraft19 diperlukan teknik dan keterampilan khusus, terutama dalam pemilihan bahan alami seperti daun dan bunga, pemrosesan, serta metode pewarnaan agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan tahan lama.
 - b. Membutuhkan waktu dan kesabaran, terutama dalam proses perendaman, pewarnaan, penyusunan, dan pengukusan. waktu produksi yang lebih lama menjadi hambatan jika terdapat permintaan yang meningkat dan kebutuhan dalam waktu tenggat.
2. Hambatan Eksternal
 - a. Munculnya pesaing yang menjual dan memproduksi produk serupa, sehingga membutuhkan inovasi dan program baru maupun yang dikembangkan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
 - b. Minimnya kesadaran konsumen akan produk Sustainable Fashion, sehingga lebih memilih produk pabrikan yang menghasilkan limbah terbesar.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini kami menyimpulkan bahwa Shincraft19 telah berhasil menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) dengan mengumpulkan data pelanggan, analisis kebutuhan pelanggan, dan pengembangan program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Program yang diterapkan oleh Shincraft19 meliputi pemberian potongan harga dan bonus, tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Shincraft19 menggunakan tiga tataran, yaitu Customer Relationship Management (CRM) Strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Operasional yang mengotomatisasi interaksi melalui pemasaran dan layanan, dan Customer Relationship Management (CRM) Analitis untuk menganalisis data pelanggan agar dapat memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang lebih personal. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) ini berdampak positif dengan meningkatkan kualitas layanan, mempererat hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan yang efektif.

Namun, dalam implementasinya, Shincraft19 menghadapi beberapa hambatan yaitu, hambatan internal mencakup proses produksi yang memerlukan teknik khusus dan memakan waktu yang cukup lama, sementara hambatan eksternal berasal dari persaingan dengan produk yang serupa di pasar. Oleh karena itu, inovasi terus-menerus diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk.
- Carissa Anatasha Onna, K. S. F. A. (2014). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–11. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/115746>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. 5(1), 60–76.
- Fadila, M. (2016). PUBLIC RELATIONS OF MANAGEMENT IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROGRAM (CRM) AT LIABILITY COMPANY OF JASA RAHARJA BRANCH RIAU (Vol. 3, Issue 1).
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Iwan, B. (2022). PENERAPAN METODE KUALITATIF DESKRIPTIF UNTUK APLIKASI PENGOLAHAN DATA PELANGGAN. 339–344.
- Hardiana, Y. S., Pramono, T. D., Niaga, J. A., Bandung, P. N., Words, K., & Pelanggan, L. (2022). PENERAPAN CRM UNTUK MENINGKATKAN. 1, 1–9.
- Hikmah, A. R., Retnasari, D., & Indonesia, D. (2020). Ecoprint sebagai alternatif peluang usaha fashion yang ramah lingkungan.
- Ikhsan, A., Ikhsan, A., Mercu, U., & Jakarta, B. (2016). KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN NON DOSEN. 2, 17–35.
- Logahan, J. M., & Putri, Y. T. E. (2013). Pengaruh komunikasi pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di 7-eleven buaran. 4(9), 886–896.
- Mukmin, S. (2021). *Jurnal Manajerial Bisnis* Vol. 4 No. 2 Desember-Maret 2021 ISSN 2597-503X. 4(2).
- Mulyana, A. E., & I, A. P. N. (2020). *Journal of Appied Business Administration*. March, 18–22.
- Qadari, I. L., Midyanti, D. M., Prawira, D., Informasi, J. S., Komputer, J. S., & Informasi, J. S. (2023). Rancang Bangun Marketing Automation Pada E-Commerce Menggunakan Framework CodeIgniter. 11(02).
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. 8.
- Rahman, F., Trynanda, A., Adiyasa, M., Harahap, S. R., Shavira, Z., Husyairi, K. A., & Ainun, T. N. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Pada Produk Es Teh Poci Di Kantin Empat Sekolah Vokasi Ipb. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 225–230.
- Roisah, R., Iskandar, I., Mahanka, R., Trijumansyah, A., & Yunita, N. (2019). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point.pdf.
- Setiawan, G., & Kriya, J. (2021). EVOLUSI ECO PRINT: PENGEMBANGAN DESAIN DAN MOTIF ECO PRINT Eduardus Dandi Naga Kurnia. In Naskah Diterima Naskah Final Naskah Publish Corak: *Jurnal Seni Kriya* (Vol. 10, Issue 2).