

ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA UMKM HAPPY ICE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Golan Hasan¹, Elisa²

Universitas Internasional Batam

e-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341164.elisa@uib.edu²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana UMKM Happy Ice menggunakan Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Happy Ice telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk berkomunikasi dan melakukan promosi rutin untuk menarik pelanggan. Karena tidak ada sistem pengelolaan data pelanggan, segmentasi pelanggan, dan personalisasi layanan, penggunaan CRM masih belum optimal. Menurut analisis yang dilakukan menggunakan model IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize), Happy Ice telah berfungsi dengan baik pada tahap interaksi, tetapi masih kurang pada tahap lainnya. Akibatnya, untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih efisien dan berkelanjutan, strategi CRM yang lebih terstruktur diperlukan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas bisnis, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbagai platform digital kini dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana untuk memperluas pasar, meningkatkan promosi produk, serta memudahkan interaksi dengan pelanggan. Melalui penggunaan teknologi digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan efisien sekaligus membangun komunikasi yang lebih intens dengan konsumennya (Chaffey, 2019; Hasanah, 2021; Zakiyah et al., 2024).

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga menjaga pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal. Salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk mendukung tujuan tersebut adalah Customer Relationship Management (CRM). Penerapan CRM memungkinkan perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Hasan et al., 2023; Hasan et al., 2025).

UMKM Happy Ice merupakan usaha yang bergerak di bidang food and beverage (F&B) dan telah beroperasi lebih dari satu tahun. Usaha ini berlokasi di Ruko Permata Regency Blok GG No. 5 dan menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman bagi pelanggan. Produk yang ditawarkan antara lain Es Gunung, Thai Tea, Hojicha, Es Cendol, nasi goreng, kwetiau, rice bowl, ramyeon, chicken wings, serta berbagai menu lainnya. Selain melayani pelanggan secara langsung, Happy Ice juga memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar (Alamsyah & Hasan, 2022).

Berdasarkan hasil observasi, pengelolaan hubungan pelanggan pada Happy Ice masih tergolong sederhana dan belum terstruktur secara optimal. Kondisi tersebut terlihat dari belum adanya sistem pencatatan pelanggan, belum diterapkannya segmentasi pelanggan, serta belum tersedianya program loyalitas pelanggan secara khusus (Hasan, 2022; Hasan & Jessica, 2024).

Selain itu, hasil observasi langsung yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Happy Ice memiliki interaksi yang cukup aktif dengan pelanggan, terutama melalui media sosial dan komunikasi secara langsung. Namun, interaksi tersebut masih bersifat spontan dan belum didukung oleh strategi yang terencana.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Customer Relationship Management pada UMKM Happy Ice serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan konsep teoritis yang ada

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. CRM berfokus pada upaya memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Golan Hasan et al., 2023). Selain itu, CRM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga merupakan bagian dari strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Penerapan CRM yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas yang kuat (Hasan et al., 2023).

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam digital marketing karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan (Chaffey, 2019; Zakiyah et al., 2024). Penggunaan digital marketing pada UMKM terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan pasar (Galib, 2024; Wiweko & Anggara, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Golan Hasan & Winson Leon, 2022). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Maszudi, 2023). Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif serta hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan (Hasan, 2022). Untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan, pendekatan komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai Integrated Marketing Communication (IMC) menggabungkan berbagai cara komunikasi (Shakeel ul Rehman et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada UMKM *Happy Ice* (Hasan, Agustin, et al., 2023). Fokus penelitian diarahkan pada UMKM *Happy Ice* yang beralamat di Ruko Permata Regency Blok GG No. 5. Usaha tersebut bergerak dalam sektor *food and beverage* (F&B) dengan menawarkan beragam produk makanan dan minuman. Selain itu, usaha ini telah beroperasi lebih dari satu tahun sehingga memenuhi persyaratan sebagai objek penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai jurnal serta literatur yang berkaitan dengan topik penelitian (Galib, 2024; Hasanah, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengamati secara langsung

kegiatan operasional usaha, melakukan wawancara dengan pemilik maupun karyawan, serta mengumpulkan dokumentasi berupa foto dan bukti pendukung aktivitas usaha.



Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi yang terjadi di lapangan dengan teori *Customer Relationship Management* (Suoniemi et al., 2022). Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan langsung terhadap interaksi antara penjual dan pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Penelitian ini menggunakan model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM *Happy Ice*. Model IDIC merupakan salah satu pendekatan dalam CRM yang berfokus pada upaya perusahaan dalam mengenali pelanggan, membedakan karakteristik pelanggan, membangun interaksi yang berkelanjutan, serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Hasan, Agustin, et al., 2023). Tahap pertama, yaitu *Identify*, bertujuan untuk mengenali dan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan yang dimiliki perusahaan. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan. Tahap kedua, *Differentiate*, dilakukan dengan membedakan pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti kebutuhan, preferensi, maupun nilai pelanggan bagi perusahaan. Melalui proses ini, perusahaan dapat menentukan strategi pelayanan yang lebih tepat sasaran. Tahap ketiga, *Interact*, berfokus pada proses komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kualitas hubungan yang terjalin. Tahap terakhir, *Customize*, merupakan upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan atau penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan. Personalisasi layanan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Model IDIC digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana penerapan CRM yang dilakukan oleh UMKM *Happy Ice* telah sesuai dengan konsep *Customer Relationship Management* yang terdapat dalam teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum UMKM Happy Ice

Happy Ice merupakan UMKM yang bergerak di bidang food and beverage (F&B) dengan menyediakan berbagai menu makanan dan minuman bagi pelanggan. Usaha ini berlokasi di Ruko Permata Regency Blok GG No. 5 dan telah beroperasi lebih dari satu tahun. Selain melayani pelanggan secara langsung, Happy Ice juga memanfaatkan platform digital seperti GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses pemesanan oleh pelanggan (Alamsyah & Hasan, 2022). Berdasarkan hasil observasi, Happy Ice cukup aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram

dan WhatsApp, untuk memperkenalkan produk serta menyampaikan informasi promosi kepada pelanggan. Pemanfaatan media digital tersebut sejalan dengan konsep digital marketing yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Chaffey, 2019; Zakiyah et al., 2024)

2. Penerapan Customer Relationship Management pada Happy Ice

Berdasarkan hasil observasi, Happy Ice telah menjalankan beberapa kegiatan yang mencerminkan penerapan Customer Relationship Management (CRM). Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui komunikasi secara langsung ketika proses transaksi berlangsung maupun melalui platform media sosial yang digunakan usaha. Selain itu, pemilik usaha berusaha memberikan tanggapan secara cepat terhadap berbagai pertanyaan pelanggan terkait produk, harga, maupun program promosi yang tersedia. Kegiatan tersebut menunjukkan adanya perhatian usaha dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. CRM sendiri merupakan suatu strategi yang diterapkan untuk membangun, memelihara, serta meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi kedua belah pihak (Hasan, Agustin, et al., 2023; Hasan, Ester, et al., 2023). Meskipun demikian, pengelolaan hubungan pelanggan masih dilakukan secara sederhana. Informasi pelanggan belum dicatat secara sistematis sehingga usaha belum memiliki data yang dapat digunakan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam.

3. Analisis CRM Menggunakan Model IDIC

Analisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Happy Ice dilakukan menggunakan model IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize). Model ini digunakan untuk melihat bagaimana Happy Ice membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi, proses identifikasi pelanggan pada Happy Ice masih dilakukan secara sederhana melalui interaksi langsung saat transaksi dan komunikasi melalui WhatsApp. Usaha ini belum memiliki database pelanggan yang terstruktur sehingga informasi pelanggan belum terdokumentasi secara sistematis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses identifikasi pelanggan belum dilakukan secara optimal karena data pelanggan belum dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran (Hasan, Ester, et al., 2023).

Pada aspek diferensiasi pelanggan, Happy Ice belum melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan karakteristik, preferensi, maupun pola pembelian. Seluruh pelanggan masih memperoleh perlakuan yang relatif sama tanpa adanya strategi khusus yang ditujukan kepada kelompok pelanggan tertentu. Akibatnya, usaha belum dapat memberikan pendekatan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Sementara itu, aspek interaksi merupakan bagian yang paling terlihat dalam penerapan CRM pada Happy Ice. Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui komunikasi langsung di lokasi usaha, WhatsApp, Instagram, serta platform pemesanan online seperti GoFood dan GrabFood. Pemanfaatan berbagai media komunikasi tersebut membantu pelanggan memperoleh informasi mengenai produk yang tersedia dan mempermudah proses pemesanan (Chaffey, 2019; Zakiyah et al., 2024)

Pada aspek personalisasi layanan, Happy Ice belum menerapkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Informasi produk dan pelayanan yang diberikan masih bersifat umum kepada seluruh pelanggan. Selain itu, usaha belum memiliki sistem yang dapat digunakan untuk menyesuaikan penawaran berdasarkan preferensi maupun riwayat pembelian pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tahap customize masih menjadi aspek yang perlu dikembangkan dalam penerapan CRM pada Happy Ice (Hasan et

al., 2025).

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model IDIC, dapat diketahui bahwa penerapan CRM pada Happy Ice telah berjalan cukup baik pada aspek interaksi pelanggan. Namun, aspek identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, dan personalisasi layanan masih memerlukan pengembangan agar hubungan pelanggan dapat dikelola secara lebih efektif dan berkelanjutan sesuai dengan konsep Customer Relationship Management (Hasan, 2023).

4. Analisis Kesesuaian antara Teori dan Implementasi

Berdasarkan teori CRM, perusahaan perlu melakukan identifikasi pelanggan, segmentasi pelanggan, membangun interaksi yang berkelanjutan, serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Hasan, 2023; Hasan et al., 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Happy Ice telah menerapkan aspek interaksi pelanggan dengan cukup baik melalui penggunaan media sosial dan platform digital. Akan tetapi, implementasi pada aspek identifikasi pelanggan, segmentasi pelanggan, dan personalisasi layanan masih belum berjalan secara optimal.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan CRM pada Happy Ice masih berada pada tahap dasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam menerapkan CRM secara terstruktur karena keterbatasan sumber daya dan sistem pendukung yang dimiliki (Hasan & Jessica, 2024).

5. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan CRM pada Happy Ice

Berdasarkan hasil observasi, kelebihan yang dimiliki Happy Ice adalah kemampuannya memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, memberikan respon yang cukup cepat terhadap pelanggan, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan juga memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan (Galib, 2024).

Di sisi lain, Happy Ice masih memiliki beberapa kelemahan, seperti belum adanya database pelanggan, belum diterapkannya segmentasi pelanggan, belum adanya program loyalitas pelanggan, dan belum dilakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala. Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk meningkatkan hubungan pelanggan belum dimanfaatkan secara maksimal (Hasan, et al., 2023)

Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, Happy Ice juga memiliki variasi produk makanan dan minuman yang cukup beragam sehingga dapat menjangkau berbagai kelompok pelanggan dengan preferensi yang berbeda.

6. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, Happy Ice perlu mulai membangun database pelanggan sederhana untuk mendukung proses pengelolaan hubungan pelanggan. Data tersebut dapat digunakan untuk memahami kebiasaan pembelian pelanggan dan membantu penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif (Hasan, et al., 2023)

Selain itu, usaha dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan seperti pemberian poin, voucher diskon, atau promo khusus bagi pelanggan tetap. Program tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Golan Hasan & Winson Leon, 2022; Maszudi, 2023)..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa UMKM Happy Ice telah menerapkan Customer Relationship Management (CRM) melalui komunikasi langsung dengan pelanggan serta pemanfaatan media digital seperti Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood. Penggunaan media tersebut membantu usaha dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan serta mempermudah penyampaian informasi mengenai produk yang tersedia.

Hasil analisis menggunakan model IDIC menunjukkan bahwa aspek interaksi pelanggan merupakan bagian yang paling terlihat dalam penerapan CRM pada Happy Ice. Sementara itu, aspek identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, dan personalisasi layanan masih belum berjalan secara optimal karena belum adanya sistem pengelolaan data pelanggan yang terstruktur.

Secara keseluruhan, Happy Ice telah menunjukkan upaya dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Namun, masih diperlukan pengembangan strategi CRM yang lebih terarah agar hubungan pelanggan dapat dikelola secara lebih efektif dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Happy Ice disarankan untuk mulai melakukan pencatatan data pelanggan secara sederhana agar informasi pelanggan dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Selain itu, usaha dapat mempertimbangkan penerapan segmentasi pelanggan dan program loyalitas pelanggan, seperti pemberian poin atau keuntungan tertentu bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Langkah tersebut dapat membantu memperkuat hubungan antara usaha dan pelanggan.

Happy Ice juga dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh masukan dari pelanggan terkait produk dan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, usaha dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau digital marketing sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Galib, M. (2024). Digital Transformation of Small Businesses in Indonesia. *Jurnal Esensi*, 12(1), 45–54. 2024. <https://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-esensi/article/view/531>
- Golan Hasan, & Winson Leon. (2022). Effect Of Promotion Strategy, Price, Advertising, Quality Service, Customer Trust On Seafood Purchase Decision In Batam Mediation By Product Quality. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Number 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Golan Hasan, Julnando Lim, Rena, Chyntia Huang, Eginta Imanuel Sembiring, & Azizul Syukriansyah. (2023). Analisa Customer Relationship Management pada UMKM.
- Hasan, G. (2023). Effect of brand image, celebrity endorsement, EWOM, brand awareness and social media communication on purchase intention with brand trust as a mediation variable on smartphone users in Batam City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- 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. (2023a). eCo-Buss Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *Jejak Artikel: Unggah*: 1 Mei.
- Hasan, G., Agustin, C., & Enjelia, Y. (2023b). eCo-Buss Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *Jejak Artikel: Unggah*: 1 Mei.
- Hasan, G., Ester, L., Enjelica, E., Melsen, F., Iqratul Iman, R., & Internasional Batam, U. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12460>
- Hasan, G., Fasha, A., Pratama, A. J., Kunci, K., Pelanggan, H., Digital, P., Logistik, S., Produk, K., & Lokal, K. (2025). Pemahaman aplikasi pemasaran, hubungan pelanggan (crm), dan logistik terhadap orientasi pasar melalui kearifan lokal pelaku umkm di batam.
- Hasanah, N. (2021). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Katalisator*, 6(2), 118–127. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/kss/article/download/4146/3063>
- Maszudi, E. (2023). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan umkm di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1).
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Shakeel ul Rehman, Rafia Gulzar, & Wajeeha Aslam. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440221099936>
- Suoniemi, S., Zablah, A., Terho, H., Olkkonen, R., Straub, D., & Makkonen, H. (2022). CRM system implementation and firm performance: the role of consultant facilitation and user involvement. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(13), 19–32. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2021-0380>
- Wiweko, S., & Anggara, D. (2023). The Effectiveness of Digital Marketing and Promotion Mix on UMKM Performance. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 140–148. <https://irjems.org/irjems-v4i5p140.html>
- Zakiah, L., Putri, F., & Rahma, A. (2024). Trends in Using Social Media as UMKM Marketing. *ResearchGate Working Paper*. https://www.researchgate.net/publication/389605549_Trends_in_using_Social_Media_as_UMKM_Marketing