

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA UMKM MIE SOP GABY

Golan Hasan¹, Elyanti², Terence Javier Lim³

Universitas Internasional Batam

e-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341405.elyanti@uib.edu², 2341081.terence@uib.edu³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada UMKM Mie Sop Gaby. Mie Sop Gaby merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kolak dingin, mie sop, sate kerang, sate puyuh, sate tahu, sate jengkol, sate udang, dan mie sop+telur. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha. Analisis dilakukan menggunakan kerangka kerja CRM yang meliputi identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan personalisasi layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Sop Gaby telah menerapkan beberapa aspek CRM dalam menjalankan bisnisnya. Identifikasi pelanggan dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan frekuensi dan jumlah pembelian. Pelanggan yang loyal diberikan perlakuan khusus seperti potongan harga dan prioritas layanan. Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui media sosial dan aplikasi pesan. Personalisasi layanan diwujudkan dengan menawarkan produk berdasarkan preferensi pelanggan. Meskipun demikian, penerapan CRM di Mie Sop Gaby masih belum optimal. Belum ada sistem pencatatan data pelanggan yang terstruktur sehingga menyulitkan analisis perilaku dan kebutuhan pelanggan. Pemanfaatan teknologi untuk CRM juga masih minim. Oleh karena itu, Mie Sop Gaby perlu menyusun strategi CRM yang lebih komprehensif dan terintegrasi dengan memanfaatkan teknologi yang relevan. Dengan CRM yang lebih baik, Mie Sop Gaby dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menjaga pertumbuhan bisnis, dan unggul dalam persaingan.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, CRM, UMKM, Mie Sop Gaby, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Tidak terkecuali bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang harus berjuang keras agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang dapat diterapkan UMKM adalah manajemen hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan dengan mengelola hubungan antara organisasi dan pelanggannya (Buttle & Maklan, 2019).

UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha besar, baik dari segi skala, sumber daya, maupun kapabilitas. UMKM umumnya memiliki sumber daya terbatas, struktur organisasi yang sederhana, serta fleksibilitas dan kedekatan dengan pelanggan yang lebih tinggi (Nurhayati et al., 2021). Karakteristik ini membuat pendekatan CRM pada UMKM perlu disesuaikan agar dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien.

Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan. Pada tahun 2021, UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2021). Namun, UMKM Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnisnya, termasuk keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya kapasitas SDM, serta lemahnya penguasaan teknologi dan inovasi (Rahmiyanti, 2022).

Di tengah tantangan tersebut, penerapan CRM dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. CRM memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan bernilai tambah. Melalui CRM, UMKM juga

dapat mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien melalui berbagai saluran komunikasi (Indrasari et al., 2022).

Mie Sop Gaby merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan, minuman, dan cemilan. Didirikan pada tahun 2018, Mie Sop Gaby menghadapi tantangan untuk dapat menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah maraknya persaingan bisnis kuliner. Persaingan yang semakin ketat tidak hanya datang dari sesama UMKM, namun juga dari merek-merek besar yang telah mapan. Dalam situasi ini, kemampuan Mie Sop Gaby untuk mengelola hubungan pelanggan menjadi faktor kritis untuk dapat bertahan dan bertumbuh.

Penerapan CRM yang efektif diharapkan dapat membantu Mie Sop Gaby untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Melalui CRM, Mie Sop Gaby dapat mengenali pelanggan-pelanggan utamanya, memahami perilaku pembelian mereka, serta memberikan penawaran dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, Mie Sop Gaby dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggannya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya implementasi CRM bagi UMKM. Indrasari et al. (2022) menemukan bahwa penerapan CRM pada UMKM kuliner di Kota Malang dapat meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta kinerja pemasaran. Sementara itu, Surjanti et al. (2021) dalam penelitiannya pada UMKM di Surabaya menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Terlepas dari manfaatnya, implementasi CRM pada UMKM seringkali menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, teknologi, dan anggaran (Nurhayati et al., 2021). UMKM umumnya belum memiliki sistem dan infrastruktur yang memadai untuk menerapkan CRM secara komprehensif. Di samping itu, pengetahuan dan keterampilan SDM UMKM terkait CRM juga masih terbatas. Kendala-kendala ini dapat menghambat UMKM dalam mengoptimalkan manfaat CRM bagi pengembangan bisnisnya.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi dan kebutuhan UMKM dalam menerapkan CRM yang sesuai dengan karakteristik dan kapabilitas usaha. Penerapan CRM pada UMKM perlu mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan infrastruktur yang dimiliki, namun tetap efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Strategi CRM yang dirancang harus dapat diimplementasikan secara bertahap dan terukur, serta melibatkan seluruh elemen organisasi. Dengan pendekatan yang sesuai, UMKM seperti Mie Sop Gaby diharapkan dapat menerapkan CRM secara optimal untuk meningkatkan kinerja dan daya saing bisnisnya.

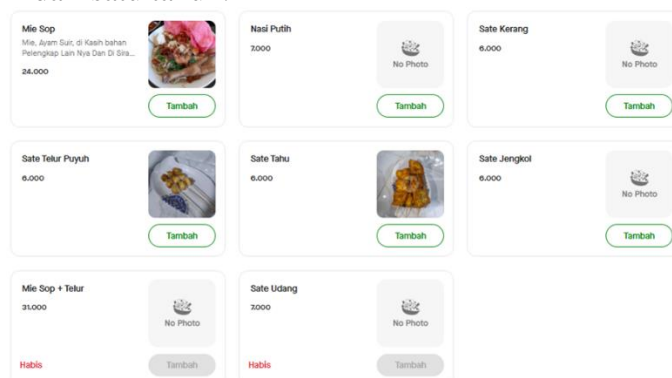
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik manajemen hubungan pelanggan yang selama ini diterapkan oleh UMKM Mie Sop Gaby?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi CRM pada UMKM Mie Sop Gaby?
3. Bagaimana strategi CRM yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing UMKM Mie Sop Gaby?

METODE PENELITIAN

Pendekatan studi ini dimaksudkan untuk menilai strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) UMKM Mie Sop Gaby. Menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan memperhatikan observasi langsung dan pengumpulan data lapangan yang menyeluruh, strategi penelitian Untuk menemukan dan memeriksa sistem interaksi pelanggan

saat ini, prosedur studi dimulai dengan survei menyeluruh terhadap perusahaan yang telah berjalan selama lebih dari satu tahun.



Gambar 1. Menu Makanan Mie Sop Gaby.

Pendekatan penelitian terdiri dari sejumlah fase penting dengan berbagai elemen penting. Luas perusahaan pertama-tama ditentukan yang terdiri dari elemen operasional, teknologi, dan struktur organisasi. Dokumentasi observasi yang dilakukan secara metodis membantu memberikan gambaran menyeluruh tentang teknik manajemen hubungan pelanggan yang digunakan. Selain itu, studi ini berkonsentrasi pada proses identifikasi klien dengan menyelidiki masalah organisasi saat ini dan mengevaluasi pendekatan pilihan dan hasil dari strategi hubungan pelanggan yang digunakan.

Kami menyelidiki teknologi dan struktur manajemen hubungan pelanggan secara sangat rinci. Ini mencakup justifikasi teoritis dari kerangka kerja CRM yang relevan dan penerapannya dalam situasi khusus UMKM Mie Sop Gaby. Makalah ini bertujuan untuk memahami gagasan CRM, menilai kebenaran instrumen yang digunakan, dan menilai kesesuaian antara teori manajemen hubungan pelanggan saat ini dan aplikasi pragmatis. Tahap terakhir dari pendekatan ini terdiri dari pemeriksaan kritis terhadap mekanisme interaksi pelanggan. Ini termasuk menunjukkan kelebihan dan kekurangan dari pendekatan saat ini serta menawarkan komentar dan saran yang dapat diterapkan untuk perbaikan. Untuk menjamin keaslian karya, teknik penelitian juga memerlukan dokumentasi menyeluruh termasuk temuan uji plagiarisme Turnitin UIB. Wawancara mendalam dengan manajemen dan personel terkait, observasi langsung terhadap operasi bisnis, analisis dokumen internal, dan pengumpulan data sekunder adalah beberapa cara yang digunakan dalam pengumpulan data. Dengan tujuan menemukan taktik yang berhasil untuk menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat dan langgeng, pendekatan multi-metode ini berupaya memberikan gambaran menyeluruh dan mendalam tentang teknik manajemen hubungan pelanggan di Mie Sop Gaby UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil observasi dan analisis terhadap praktik manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan oleh UMKM Mie Sop Gaby. Pembahasan disusun mulai dari profil objek penelitian, identifikasi dan penentuan pelanggan, penerapan framework manajemen hubungan pelanggan, hingga analisis kesesuaian antara praktik yang berjalan dengan teori manajemen hubungan pelanggan yang telah diuraikan pada bagian tinjauan pustaka.

1. Profil dan Karakteristik Objek Observasi

Mie Sop Gaby merupakan UMKM kuliner yang telah berdiri sejak tahun 2018, sehingga usaha ini telah beroperasi lebih dari tujuh tahun dan memenuhi syarat minimal lama usaha (>1 tahun) yang ditetapkan dalam pedoman penelitian. Usaha ini menjual berbagai produk makanan dan minuman, antara lain kolak dingin, mie sop, sate kerang, sate puyuh, sate tahu,

sate jengkol, sate udang, serta mie sop dengan tambahan telur (Gambar 1). Dari segi ruang lingkup organisasi, Mie Sop Gaby dikelola dengan struktur yang sederhana, di mana pemilik usaha memegang kendali penuh atas operasional harian, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, penjualan, hingga interaksi langsung dengan pelanggan, dibantu oleh anggota keluarga atau karyawan dalam jumlah terbatas.

Dari sisi teknologi, operasional Mie Sop Gaby masih mengandalkan cara-cara konvensional. Pencatatan transaksi dilakukan secara manual tanpa dukungan sistem kasir atau basis data digital, sementara promosi dan pemesanan dilakukan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Dokumentasi observasi yang dilakukan tim peneliti melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha, wawancara dengan pemilik, serta pengambilan gambar menu (Gambar 1) memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi operasional, teknologi, dan struktur organisasi yang menjadi dasar analisis manajemen hubungan pelanggan pada bagian selanjutnya.

2. Identifikasi Permasalahan dan Penentuan Pelanggan

Hasil observasi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Mie Sop Gaby dalam mengelola hubungan pelanggan adalah belum tersedianya sistem pencatatan data pelanggan yang terstruktur. Informasi mengenai identitas, preferensi, dan riwayat pembelian pelanggan masih disimpan secara informal dalam ingatan pemilik usaha, tanpa dukungan basis data atau dokumen tertulis. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nurhayati et al. (2023), yang menyebutkan bahwa keterbatasan sumber daya dan infrastruktur menjadi kendala umum yang dihadapi UMKM dalam menerapkan CRM secara terstruktur.

Meskipun belum memiliki sistem formal, Mie Sop Gaby tetap melakukan penentuan dan pengelompokan pelanggan secara informal berdasarkan frekuensi dan jumlah pembelian. Pelanggan yang secara rutin membeli dalam jumlah besar atau yang sering datang dikategorikan sebagai pelanggan tetap, sementara pelanggan yang baru atau jarang berkunjung diperlakukan sebagai pelanggan umum. Hasil dari pengelompokan ini diwujudkan dalam bentuk perlakuan khusus, seperti pemberian potongan harga, penambahan porsi, dan prioritas pelayanan pada saat usaha dalam kondisi ramai.

3. Penerapan Framework Manajemen Hubungan Pelanggan pada Mie Sop Gaby

Analisis terhadap praktik CRM pada Mie Sop Gaby dalam penelitian ini menggunakan kerangka kerja Identify, Differentiate, Interact, dan Customize (IDIC) yang merupakan salah satu model dasar dalam manajemen hubungan pelanggan (Buttle & Maklan, 2019). Kerangka ini dipilih karena sesuai dengan empat aktivitas utama yang ditemukan pada saat observasi, yaitu identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan personalisasi layanan.

1) Identifikasi Pelanggan

Pada tahap identifikasi, Mie Sop Gaby mengenali pelanggannya melalui interaksi tatap muka secara langsung di lokasi usaha. Pemilik mengenali pelanggan tetap berdasarkan wajah, kebiasaan pemesanan, dan frekuensi kedatangan, tanpa menggunakan nomor anggota, kartu pelanggan, atau sistem identifikasi digital lainnya. Pendekatan ini cukup efektif pada skala usaha yang masih kecil, namun berpotensi menyulitkan replikasi atau pengalihan pengetahuan apabila usaha berkembang lebih besar atau terjadi pergantian pengelola.

2) Diferensiasi Pelanggan

Diferensiasi pelanggan dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan nilai dan frekuensi transaksi, sejalan dengan tujuan CRM untuk membedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan kontribusinya terhadap usaha (Hasan, Fasha, & Pratama, 2025). Pelanggan dengan frekuensi pembelian tinggi memperoleh perlakuan yang berbeda dibandingkan pelanggan baru, meskipun kriteria pembedaan ini masih bersifat subjektif dan belum didukung oleh data kuantitatif yang terukur.

3) Interaksi dengan Pelanggan

Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu interaksi langsung di lokasi usaha dan interaksi melalui media sosial serta aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Pemanfaatan teknologi komunikasi yang terjangkau ini sejalan dengan temuan Rachmawati et al. (2022) bahwa UMKM dapat mengelola interaksi pelanggan secara lebih efisien melalui media sosial dan instant messaging tanpa memerlukan investasi teknologi yang besar.

4) Personalisasi Layanan

Personalisasi layanan pada Mie Sop Gaby diwujudkan melalui penyesuaian pesanan berdasarkan preferensi individual pelanggan, misalnya permintaan tingkat kepedasan, komposisi bahan, atau ukuran porsi tertentu. Bentuk personalisasi ini, meskipun sederhana, menunjukkan adanya upaya UMKM untuk memberikan layanan yang bernilai tambah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sejalan dengan tujuan CRM untuk meningkatkan kepuasan melalui layanan yang personal (Hasan & Jasfar, 2025).

4. Analisis Kesesuaian Implementasi dengan Teori CRM

Secara umum, praktik manajemen hubungan pelanggan yang dijalankan oleh Mie Sop Gaby telah mencerminkan sebagian prinsip dasar CRM, khususnya pada aspek identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan personalisasi layanan. Namun demikian, jika dibandingkan dengan konsep CRM yang ideal sebagaimana diuraikan oleh Farhan et al. (2022), implementasi yang dilakukan masih bersifat informal dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam suatu sistem manajemen hubungan pelanggan yang terstruktur.

Kelebihan utama dari praktik CRM Mie Sop Gaby terletak pada kedekatan personal antara pemilik usaha dan pelanggan, yang merupakan keunggulan khas UMKM dengan skala kecil dan fleksibilitas tinggi (Hasan, Fasha, & I, 2025). Kedekatan ini memungkinkan pemilik usaha merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan fleksibel tanpa birokrasi yang rumit, serta memanfaatkan teknologi komunikasi sederhana dengan biaya rendah dalam menjaga interaksi dengan pelanggan.

Di sisi lain, kekurangan yang teridentifikasi antara lain belum adanya sistem pencatatan dan basis data pelanggan yang terstruktur, sehingga seluruh informasi pelanggan sangat bergantung pada ingatan pemilik usaha dan berisiko hilang atau tidak konsisten apabila terjadi perubahan pengelolaan. Kriteria diferensiasi pelanggan juga masih bersifat subjektif tanpa ukuran yang jelas, serta belum terdapat program loyalitas formal maupun mekanisme pengukuran kepuasan dan retensi pelanggan secara berkala. Kondisi ini konsisten dengan tantangan implementasi CRM pada UMKM yang diidentifikasi oleh Kusnadi dan Aini (2022) serta Nurhayati et al. (2021), yaitu keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi yang menghambat penerapan CRM secara optimal.

Berdasarkan analisis tersebut, terdapat peluang perbaikan bagi Mie Sop Gaby untuk meningkatkan efektivitas manajemen hubungan pelanggannya, antara lain melalui penyusunan pencatatan data pelanggan yang lebih sistematis serta penetapan kriteria diferensiasi pelanggan yang lebih terukur. Catatan dan rekomendasi yang lebih rinci mengenai langkah perbaikan ini diuraikan lebih lanjut pada bagian saran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Mie Sop Gaby telah menerapkan sebagian prinsip manajemen hubungan pelanggan, meskipun masih dalam bentuk yang sederhana dan informal. Identifikasi pelanggan dilakukan melalui interaksi langsung tanpa sistem digital, diferensiasi pelanggan didasarkan pada frekuensi dan nilai transaksi, interaksi dengan pelanggan berlangsung melalui tatap muka dan media sosial atau aplikasi pesan instan, sedangkan personalisasi layanan diwujudkan melalui penyesuaian pesanan sesuai preferensi pelanggan.

Faktor pendukung implementasi CRM pada Mie Sop Gaby antara lain kedekatan personal antara pemilik dan pelanggan, fleksibilitas pengambilan keputusan pada skala usaha kecil, serta pemanfaatan teknologi komunikasi yang terjangkau. Sebaliknya, faktor penghambat yang teridentifikasi meliputi belum adanya sistem pencatatan data pelanggan yang terstruktur, ketergantungan pada ingatan pemilik usaha, kriteria diferensiasi pelanggan yang masih subjektif, serta belum tersedianya program loyalitas formal maupun pengukuran kepuasan pelanggan secara sistematis.

Dengan demikian, strategi CRM yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing Mie Sop Gaby perlu diarahkan pada penguatan struktur pencatatan data pelanggan dan pemanfaatan teknologi sederhana yang terjangkau, tanpa menghilangkan kedekatan personal yang selama ini menjadi kekuatan utama usaha ini dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya.

Saran

Bagi pemilik Mie Sop Gaby, disarankan untuk mulai menyusun pencatatan data pelanggan secara sederhana, misalnya melalui buku catatan atau aplikasi spreadsheet gratis, yang mencakup informasi dasar seperti nama, preferensi menu, dan frekuensi pembelian. Pemanfaatan fitur WhatsApp Business, seperti katalog produk, label pelanggan, dan pesan siaran, juga dapat membantu mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih terorganisir tanpa memerlukan biaya investasi yang besar. Selain itu, penerapan program loyalitas sederhana, seperti kartu stempel atau diskon berjenjang berdasarkan jumlah transaksi, dapat memperkuat diferensiasi pelanggan secara lebih terukur.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian dengan pendekatan kuantitatif pada sampel UMKM kuliner yang lebih luas guna mengukur secara terukur pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja usaha. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan praktik CRM antar beberapa UMKM sejenis untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor keberhasilan implementasi CRM pada sektor UMKM kuliner.

Bagi pihak terkait, seperti akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha pendukung, disarankan untuk menyediakan program pendampingan dan pelatihan mengenai manajemen hubungan pelanggan yang sesuai dengan karakteristik dan kapabilitas UMKM. Kolaborasi semacam ini diharapkan dapat membantu UMKM seperti Mie Sop Gaby dalam mengatasi keterbatasan sumber daya dan teknologi sehingga dapat menerapkan CRM secara lebih optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiah, N., Sari, R., & Kabullah, M. I. (2022). Analisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.25139/eff.v9i1.4184>
- Bhawiyuga, A., Firdaus, M. A., & Primananda, R. (2022). The role of customer relationship management in improving the competitiveness of micro, small and medium enterprises: A systematic literature review. *Journal of Applied Information, Communication and Technology (JAICT)*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.52435/jaict.v2i1.765>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Faizah, N., Nasirun, N., & Habibah, U. (2022). Kolaborasi akademisi, pemerintah, dan sektor swasta dalam pengembangan kapabilitas Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 11(1), 93-108. <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i1.4355>
- Farhan, M. S., Abed, A. H., & Ellatif, M. A. (2022). A systematic review for the determination and classification of the CRM critical success factors supporting with their metrics. *Future Business Journal*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00096-3>

- 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., Fasha, A., & I, R. A. (2025). The Influence of Attitude of Toward Green Product on Green Purchase Behavior in E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3), 422–441. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). Understanding Marketing, Customer Relationship Management (CRM) and Logistic Application Toward Market Orientation Through The Local Wisdom MSMEIn Batam. *Journal Resona*, 9(1), 75–83. <https://doi.org/10.35906/resona.v9i1.2578>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Hasan, G., Samuel, Y. S., Cinthya, L., Rusyen, K., Martasya, Prastama, R., & Tjoa, K. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Angraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/466>
- Indrasari, D. P., Nursanti, E., & Vitasari, P. (2022). The effect of customer relationship management (CRM) on culinary MSME service quality, customer satisfaction and marketing performance. *SENTRALISASI*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i1.1544>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2019-2020. https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1661755917_SANDINGAN%20DATA%20UMKM_20211.pdf
- Kusnadi, M., & Aini, N. (2022). Identifikasi faktor penghambat implementasi Customer Relationship Management pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 12(1), 51-62. <https://doi.org/10.21456/vol12iss1pp51-62>
- Kusuma, H., Farida, N., & Suyadi, I. (2023). Customer relationship management and marketing performance: The role of product quality and service quality. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 65-78. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.1854>
- Nurhayati, N., Batu, R. L., & Novianti, K. R. (2023). Customer relationship management: Benefits, challenges and strategies for micro, small and medium enterprises. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 151-168. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.13046>
- Nurhayati, N., Batu, R. L., Suryani, I., & Dewi, R. (2021). The challenge of micro, small and medium enterprises in implementing customer relationship management. *KnE Social Sciences*, 5(8), 120–133. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9355>
- Rachmawati, I. N., Handoko, Y., & Nuryanti, F. (2022). Pemanfaatan media sosial dan instant messaging sebagai sarana Customer Relationship Management pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(1), 27-37. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i1.3544>
- Rahmiyanti. (2022). Customer Relationship Management (CRM) implementation strengths and obstacles in Indonesian Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(19), 65-79. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2022-1/19-06>
- Sari, D., Maliki, M., & Anggraeni, A. I. (2023). The impact of customer relationship management on customer loyalty and business profitability: An empirical study of culinary SMEs in Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(1), 50-64. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss1.art5>
- Skoryk, T., Derkach, M., & Kryvoruchko, K. (2023). Peculiarities of implementation of customer relationship management in business. *Innovations, technologies and scientific solutions for industries*, (1), 135-146. <https://doi.org/10.30837/itssi.2023.1.135>
- Surjanti, J., Nugrohoseno, D., & Budiono. (2021). Analysis the effect of customer relationship management on customer loyalty and sustainable competitive advantage in MSMEs. *Proceedings of the International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)*, 187–191. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210616.035>

- Syuderajat, F., & Novia, A. (2023). Membangun strategi customer relationship management pada UMKM melalui pendekatan marketing 3.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 24(1), 37-52. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i1.9456>
- Utami, S. B., & Setyawan, H. (2023). Barriers and strategies of customer relationship management (CRM) implementation in micro, small and medium enterprises. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 2077-2090. <https://doi.org/10.31955/mea.vol7.iss1.pp2077-2090>