

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada Pelaku UMKM

M. Adi Trisna Wahyudi

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Kediri

Korespondensi penulis: Trisnaitna@gmail.com

Agus Hermawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

E-mail: agus.hermawan.fe@um.ac.id

Moh. Ilham

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

E-mail: moh.ilham@uinsa.ac.id

Abstract. *This research investigates the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) and startup sectors. Through a qualitative approach, data was collected from a number of MSMEs and startups to analyze the factors that influence the adoption and success of CRM implementation. The findings show that limited resources, lack of knowledge about the benefits of CRM, and dependence on technological infrastructure are the main challenges in adopting CRM systems. However, CRM has also been found to have great potential in increasing customer retention, developing more suitable products, and expanding into new markets. Practical implications of these findings include recommendations for appropriate resource allocation, employee training, and more effective digital marketing strategies. The contribution of this research lies in a deeper understanding of CRM implementation in the context of MSMEs and startups as well as practical guidance for improving business performance through effective CRM strategies.*

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Technology Adoption, MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini menginvestigasi implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta startup. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan dari sejumlah UMKM dan startup untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan keberhasilan implementasi CRM. Temuan menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang manfaat CRM, dan ketergantungan pada infrastruktur teknologi menjadi tantangan utama dalam mengadopsi sistem CRM. Namun, CRM juga ditemukan memiliki potensi besar dalam meningkatkan retensi pelanggan, pengembangan produk yang lebih sesuai, dan ekspansi ke pasar baru. Implikasi praktis dari temuan ini termasuk rekomendasi untuk alokasi sumber daya yang tepat, pelatihan karyawan, dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam tentang implementasi CRM dalam konteks UMKM dan startup serta panduan praktis untuk memperbaiki kinerja bisnis melalui strategi CRM yang efektif.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Adopsi Teknologi, UMKM.*

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan di berbagai sektor menghadapi tekanan yang semakin besar untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah *Customer Relationship Management* (CRM), sebuah strategi bisnis yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang

yang bermakna. (Djatnika et al., 2021; Oltra-Badenes et al., 2022; Yudhanta et al., 2018) menyatakan bahwa telah banyak perusahaan yang mengadopsi sistem CRM, akan tetapi keberhasilan implementasinya tidak selalu terjamin karena banyak faktor-faktor kompleks yang memengaruhi, termasuk budaya organisasi yang semestinya memperhatikan kebutuhan pelanggan, infrastruktur teknologi yang memadai, yang pada akhirnya diarahkan kepada tanggung jawab dalam menangkap perubahan pasar dan memahami dinamika perilaku konsumen.

Telah banyak hasil penelitian yang mengidentifikasi berbagai tantangan dan peluang dalam implementasi CRM seperti (Das et al., 2021; Hanaysha et al., 2022; Yudhanta et al., 2018) yang mengungkapkan bahwa tantangan pasar seperti apapun akan mudah teratasi dengan bantuan teknologi yang mampu mengelola data pelanggan dan komunikasi efektif antara pelaku usaha dan pelanggan, seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan dinamis dalam preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi CRM, dengan fokus pada konteks industri tertentu. Yang pada akhir riset ini berharap mampu memberikan kontribusi wawasan yang lebih dalam tentang praktik terbaik dalam mengimplementasikan dan memanfaatkan sistem CRM guna meningkatkan kepuasan pelanggan, retensi, dan profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman tentang CRM, tetapi juga akan memiliki implikasi praktis bagi manajer dan praktisi bisnis dalam mengembangkan strategi CRM yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang berharga dalam memperkaya literatur dan praktik terkait dengan manajemen hubungan pelanggan di era digital ini. Sebagaimana riset oleh (Djatnika et al., 2021; Marconi & Marconi, 2019; Yudhanta et al., 2018) yang mengungkapkan bahwa CRM sangat bermanfaat bagi para pengusaha baik level kecil dan besar dalam mengembangkan pasar dan pelanggan barunya.

Meskipun Customer Relationship Management (CRM) telah diakui sebagai strategi yang penting dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, masih terdapat beberapa masalah yang perlu dipecahkan dalam konteks implementasinya, terutama dalam skala UMKM dan startup. Diantaranya adalah bagaimana UMKM dan startup dapat mengadopsi dan menerapkan strategi CRM secara efektif, mengingat keterbatasan sumber daya dan skala operasional yang lebih kecil serta inovasi teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh mereka. Hal ini menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilaksanakan.

Melalui penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang implementasi CRM dalam konteks UMKM dan startup, serta menyediakan informasi praktis bagi para pemangku kepentingan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Yang pada riset ini berfokus pada implementasi CRM pada Usaha Mikro Minuman Olahan Susu 'METime' Blitar. Untuk yang kedua UMKM radzaa_handicraft Kediri. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dan startup dalam ekosistem bisnis yang kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang implementasi CRM. Kemudian pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan observasi dokumen yang dilakukan dengan dua pemilik UMKM dan startup dalam implementasi CRM. Wawancara difokuskan pada pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka terhadap implementasi CRM pada informan pertama Usaha Mikro Minuman Olahan Susu 'METime' Blitar. Untuk informan yang kedua UMKM radzaa_handicraft Kediri.

KAJIAN TEORI

Teori CRM

Memahami konsep dasar dan prinsip-prinsip CRM adalah pengertian tentang bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan nilai tambah melalui interaksi yang berkelanjutan. (Oltra-Badenes et al., 2022) menggambarkan urgensi dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah terbukti menjadi strategi manajemen bisnis yang sangat berpengaruh dan solusi teknologi manajemen bisnis yang ampuh, dengan dampak yang sangat relevan di bidang kewirausahaan. Sebab dengan bantuan CRM suatu perusahaan bisnis akan mampu mendeteksi keinginan para pelanggan secara cepat dan tepat, sebab para pengusaha akan bergerak secepat mungkin peluang-peluang bisnisnya. Hasil riset diatas diperkuat oleh (Ayuninggati et al., 2021) dalam hasil risetnya bahwa bisnis yang menggunakan ide CRM diyakini mampu mempertahankan loyalitas klien dalam jangka panjang, menarik konsumen baru, dan meningkatkan kualitas layanannya.

Adopsi Teknologi

Model Adopsi Teknologi (*Technology Acceptance Model*) dapat digunakan untuk memahami perilaku pengguna terhadap teknologi baru. (Desembrianita et al., 2023;

Prananingrum et al., 2023) memahami teori hubungan pelanggan membantu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta bagaimana hal itu dapat ditingkatkan melalui penerapan CRM. Konsep-konsep seperti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan menjadi fokus utama. Kemudian (Djatnika et al., 2021; Sibarani, 2023; Zahra et al., 2023) mengungkapkan bahwa CRM sangat menunjang kepentingan para pemilik usaha dalam mengelola data pelanggan dan menangkap kebutuhan serta keinginan para pelanggan yang kemudian di adopsi kedalam pembacaan strategi bisnis kedepan, diantara melalui saluran beragam seperti Website, Media social dan Saluran komunikasi online.

Pemasaran Digital

Dalam konteks UMKM dan startup, strategi pemasaran digital memiliki peran yang penting dalam memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Teori-teori pemasaran digital, seperti inbound marketing dan content marketing, dapat menjadi dasar untuk merancang strategi CRM yang efektif. Seiring dengan teori diatas (Irimia-Diéguez et al., 2023; Kamal et al., 2015; Wulandari & Murniawaty, 2019) menyatakan bahwa digital marketer harus memahami proses yang terlibat dalam adopsi pelanggan untuk merancang strategi yang baik yang meningkatkan kelangsungan layanan mereka, mempertahankan pelanggan dengan lebih baik. Pada akhirnya mampu melakukan peningkatan manajemen kinerja organisasi dalam merumuskan strategi pemasaran kedepan yang jauh lebih baik.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, temuan utama kami menunjukkan bahwa implementasi CRM dalam UMKM dan startup dihadapkan pada beberapa faktor kunci yang memengaruhi keberhasilannya. Salah satu temuan utama adalah bahwa keterbatasan sumber daya, terutama dalam hal dana dan personil, merupakan hambatan utama bagi UMKM dan startup dalam mengadopsi dan menerapkan sistem CRM. Dalam kaitannya dengan teori adopsi teknologi.

Implementasi CRM

Implementasi CRM (Customer Relationship Management) pada UMKM dan startup bisnis dapat menjadi strategi yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Berikut adalah ungkapan pelaku usaha UMKM dalam menangkap teknologi CRM.

...Kami menyadari bahwa semakin penting untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan kami. Kami ingin bisa memberikan layanan yang lebih baik dan lebih personal kepada mereka. CRM merupakan solusi yang kami yakini dapat membantu kami mencapai tujuan tersebut. (W/I/B)

...Tentu saja, saya senang bisa berbagi. Kami memutuskan menggunakan CRM karena kami....perlu memperbaiki cara kami berinteraksi dengan pelanggan kami. Kami menginginkan pemberian layanan yang lebih baik kepada kostumer dan kami percaya bahwa CRM dapat membantu kami mencapai tujuan (W/II/K)

Dari paparan hasil wawancara ini menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi CRM dalam bisnisnya mampu meningkatkan layanan dan membuat alternatif solusi dalam menjaga pelangganya seiring dengan temuan ini (Ayuninggati et al., 2021) mengungkapkan bahwa bisnis yang menggunakan ide CRM diyakini mampu mempertahankan loyalitas klien dalam jangka panjang, menarik konsumen baru, dan meningkatkan kualitas layanannya.

UMKM dan startup perlu memilih aplikasi CRM yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Ada banyak opsi platform CRM yang berbeda, mulai dari yang gratis hingga yang berbayar, serta yang berbasis cloud atau on-premise. Pemilihan platform yang tepat akan memastikan bahwa UMKM dan startup dapat memanfaatkan fitur-fitur yang mereka butuhkan tanpa menguras sumber daya mereka.

...Pertama-tama, kami harus memilih platform CRM yang sesuai dengan kebutuhan kami dan anggaran kami. Setelah itu, kami mengikuti pelatihan dan migrasi data pelanggan ke dalam sistem CRM. Kami juga melakukan perubahan dalam proses bisnis kami untuk mengintegrasikan CRM agar bisa berjalan betul....(W/I/B)

...harus saya akui. Kami mulai dengan mengevaluasi beberapa CRM yang berbeda dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan kami. Setelah itu, kami ikut pelatihan untuk memigrasikan data pelanggan ke dalam sistem. Kami juga melakukan beberapa penyesuaian dalam proses bisnis kami untuk mengintegrasikan CRM dengan baik... (W/I/K)

CRM berfungsi antara lain menginformasikan konsumen dan mengumpulkan umpan balik dari mereka berupa keluhan, rekomendasi, dan balasan terhadap layanan yang diberikan. (Oltra-Badenes et al., 2022) Manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah terbukti menjadi strategi manajemen bisnis yang sangat berpengaruh dan solusi teknologi manajemen bisnis yang ampuh, selain itu CRM telah membantu mendorong pertumbuhan dan ekspektasi masa depan serta memberikan hasil yang sangat baik dalam hal laba atas investasi di manapun penerapannya.

Setelah menentukan dan mengintegrasikan CRM maka UMKM dan startup yang memiliki beberapa sistem dan infrastruktur teknologi yang ada sebelumnya. Sangat penting untuk memastikan bahwa CRM dapat diintegrasikan dengan infrastruktur tanpa mengganggu operasional bisnis dan bisa dijalankan dengan baik agar dapat mengambil manfaatnya. Artinya, Integrasi yang baik akan memungkinkan data yang lebih akurat dan dapat diandalkan untuk dikelola pembisnis. Hal ini diungkap oleh informan berikut:

Salah satu manfaat utama yang kami rasakan adalah peningkatan dalam mengelola hubungan pelanggan. Sekarang kami memiliki akses cepat dan mudah ke informasi pelanggan, sehingga kami dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan personal kepada mereka. Kami juga melihat peningkatan dalam retensi pelanggan karena kami dapat lebih efektif dalam mempertahankan mereka. (W/2/B)

...manfaat yang cukup signifikan. Yang paling nyata adalah peningkatan dalam kemampuan kami untuk melacak dan mengelola hubungan dengan pelanggan kami. Sekarang kami memiliki akses mudah ke riwayat interaksi pelanggan dan preferensi mereka, sehingga kami dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan kepada mereka. (W/2/K)

Seiring dengan paparan diatas hasil penelitian oleh (Gallego-Gómez et al., 2021) menunjukkan bagaimana perusahaan, dengan menerapkan sistem CRM dengan benar, dapat mencapai kemampuan dinamis. (Doddy et al., 2022) menunjukkan bahwa penggunaan E-CRM pada aplikasi pembayaran zakat online dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pembayar zakat online. (Hanaysha et al., 2022) Hasilnya juga menegaskan bahwa teknologi CRM dan manajemen pengetahuan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kinerja organisasi. (Alshurideh, 2023) Temuan ini mengungkapkan pengaruh signifikan dan positif dari sebagian besar elemen CRM sosial yang diteliti terhadap kebahagiaan pelanggan dan kebahagiaan

pelanggan mempengaruhi retensi pelanggan. Dengan demikian temuan diatas menunjukkan bahwa CRM memang menunjang kinerja para pelaku UMKM dan Start up bisnis dalam mengelola bisnisnya dengan para pelanggan.

Teknologi CRM dapat membantu dalam mengotomatisasi banyak aspek hubungan pelanggan, sangat penting untuk bisa mempertahankan interaksi personal dengan pelanggan. UMKM dan startup dapat menggunakan CRM untuk mengelola dan melacak interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien, tetapi tidak boleh melupakan pentingnya kehadiran manusia dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Sebagaimana dengan temuan dari informan berikut:

Saya pikir yang paling penting adalah untuk benar-benar memahami kebutuhan bisnis ...dan memilih platform CRM yang sesuai dengan itu. Jangan ragu untuk mencari bantuan dari pakar atau konsultan jika diperlukan. Dan yang terakhir, jangan lupa untuk terus mendukung dan melatih SDM...agar mereka dapat menggunakan CRM dengan efektif. (W/3/B)

...melakukan evaluasi mendalam terhadap kebutuhan bisnis Anda dan memilih platform CRM yang paling sesuai dengan itu. Jangan terburu-buru dalam proses ini, dan pastikan Anda memiliki dukungan yang cukup dari tim Anda. Dan yang terakhir, tetap terbuka terhadap umpan balik dan terus belajar dari pengalaman Anda. (W/3/K)

Seiring dengan pentingnya tetap memiliki hubungan baik komunikasi langsung maupun tidak misal dengan mengelola keinginan dengan database yang dijaga baik. (Chatterjee et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas dan kepuasan CRM secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat karyawan suatu organisasi untuk menggunakan sistem CRM terintegrasi teknologi. Kemudian (M. Adi Trisna Wahyudi, 2022; Pohludka et al., 2019) mengungkapkan bahwa penting untuk diakui bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi aspek kunci dalam kesuksesan bisnis, menandai tren peningkatan fokus pada kebutuhan pelanggan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks ini, sistem CRM yang berfungsi penuh muncul sebagai keunggulan kompetitif yang tidak hanya relevan bagi perusahaan global, tetapi juga bagi UMKM. Dengan memanfaatkan CRM yang terhubung dengan sistem ERP, perusahaan dapat efektif mengelola aktivitas bisnis dan pemasaran secara langsung, mengoptimalkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Integrasi yang terjadi melalui sistem ini, yang disebut

manajemen saluran, berkontribusi pada peningkatan manajemen hubungan pelanggan dan pencapaian pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Adopsi Teknologi CRM

Implementasi teknologi, khususnya sistem Customer Relationship Management (CRM), telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama bagi UMKM dan startup. Berikut adalah paparan informan.

Jadi, awalnya, kami menghadapi tantangan dalam mengelola pesanan dan inventaris secara manual. Kami sering kehabisan stok atau malah memiliki surplus karena kurangnya visibilitas terhadap permintaan pelanggan. Itu sampai kami memutuskan untuk mengadopsi sistem manajemen inventaris dan pencatatan transaksi berbasis digital. (W/I/B)

kami mengelola inventaris dan pesanan secara tulisan secara tradisional, yang seringkali menyebabkan kebingungan dan kehilangan data. Kami kemudian memutuskan untuk beralih ke sistem manajemen pencatatan transaksi berbasis digital. (W/I/K)

Dari paparan diatas bahwa adopsi teknologi CRM dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM dan startup, mulai dari peningkatan efisiensi operasional hingga peningkatan kepuasan pelanggan. Seiring itu (Pedron et al., 2018) Manajemen hubungan pelanggan (CRM) mendorong inovasi melalui kemampuan dinamis. Faktanya, dengan merasakan, memanfaatkan dan mengkonfigurasi ulang peluang dan ancaman pasar, CRM memungkinkan organisasi untuk menghasilkan inovasi yang diintegrasikan dengan teknologi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian (Sofi et al., 2020) dan (Nandya et al., 2021; Wahyudi & Armadani, 2023) menunjukkan bahwa variabel E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis, terutama bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di era digital ini. Berikut adalah temuan dari informan:

...melakukan riset yang cermat tentang solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis...mencari bantuan dari ahli teknologi yang diperlukan, dan pastikan untuk memberikan pelatihan yang memadai tentang bisnis berbasis digital. Digital marketing dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk mengembangkan bisnis jika digunakan dengan maksimal. (W/4/B)

...kami memberikan pelatihan kepada tim kami dan mereka dengan cepat memahami cara kerjanya. Selain itu, kami juga menghadapi beberapa tantangan teknis dalam mengintegrasikan sistem tersebut dengan infrastruktur yang sudah ada. Namun, dengan bantuan digital marketer...kami berhasil mengatasi hambatan-hambatan tersebut. (W/4/K)

Pemasaran digital telah mengubah paradigma bisnis, terutama bagi UMKM. Dulu, akses ke pasar terbatas oleh anggaran iklan yang besar. Namun, dengan pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau khalayak global dengan biaya yang lebih terjangkau, melalui media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya. Sejalan dengan paparan diatas (Ak et al., 2023; Bidari & Wiratmadja, 2023; Lim, 2023) mengungkapkan bahwa implikasi digital marketing yang signifikan, mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan berkelanjutan di tingkat mikro.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan awal tentang implementasi CRM, adopsi teknologi dalam CRM dan Pemasaran Digital untuk UMKM dan startup, terdapat beberapa poin kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut.

1. Implementasi CRM

Implementasi CRM memungkinkan UMKM dan startup untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka dengan mengotomatisasi proses bisnis, mengelola data pelanggan dengan lebih baik, dan mengoptimalkan waktu serta sumber daya dengan tujuan memahami keinginan pasar dan pelanggan.

2. Adopsi Teknologi CRM

Adopsi teknologi, khususnya sistem Customer Relationship Management (CRM), penting bagi UMKM dan startup untuk meningkatkan efisiensi operasional,

memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan atau *sustainable business*.

3. Pemasaran Digital

Implementasi teknologi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM dan startup dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi di era digital ini serta mencakup pasar yang lebih luas.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan kami, kami merekomendasikan bahwa UMKM dan startup perlu memprioritaskan alokasi sumber daya untuk pelatihan karyawan tentang penggunaan sistem CRM dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang berfokus pada interaksi pelanggan. Penting juga untuk memilih sistem CRM yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran perusahaan, serta mengintegrasikannya dengan proses bisnis yang ada untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas.

Kontribusi Literatur

Kontribusi utama penelitian ini adalah bahwa kami memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi implementasi CRM dalam konteks UMKM dan startup, yang dapat melengkapi literatur yang ada tentang topik ini.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital tertentu dalam mendukung implementasi CRM dalam UMKM dan startup.

DAFTAR RUJUKAN

- Ak, F., SE, D., Rozza, S., & Metekohy, E. Y. (2023). RENDAHNYA ADOPTSI DIGITAL MARKETING PADA UMKM ANGGOTA IWAPI KOTA DEPOK. *Ekonomi & Bisnis*. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5763>
- Alshurideh, M. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. *Uncertain Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.015>
- Ayuninggati, T., Lutfiani, N., & Millah, S. (2021). CRM-Based E-Business Design (Customer Relationship Management) Case Study : Shoe Washing Service Company S-Neat-Kers. *International Journal of Cyber and IT Service Management*. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v1i2.58>

- Bidari, E., & Wiratmadja, I. I. (2023). Pengembangan Model Adopsi Teknologi pada UMKM Manufaktur Kota Kediri setelah Era Pandemi COVID-19. *Journal of Research in Industrial Engineering and Management*. <https://doi.org/10.61221/jriem.v1i2.15>
- Chatterjee, S., Chatterjee, S., Rana, N. P., Rana, N. P., Rana, N. P., Khorana, S., Khorana, S., Mikalef, P., Mikalef, P., Sharma, A., Sharma, A., & Sharma, A. (2021). Assessing Organizational Users' Intentions and Behavior to AI Integrated CRM Systems: a Meta-UTAUT Approach. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10181-1>
- Das, S., Das, S., Das, S., Hassan, H. M. K., Hassan, H. M. K., & Hassan, H. M. K. (2021). Impact of sustainable supply chain management and customer relationship management on organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/ijppm-08-2020-0441>
- Desembrianita, E., Sunarni, Hutauruk, F. N., Azis, F., & Iskandar, Y. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.185>
- Djatnika, T., Djatnika, T., Gunawan, A. I., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Doddy, M., Doddy, M., Ali, J., Ali, J., Hindardjo, A., Hindardjo, A., Sani, A., & Sani, A. (2022). Boost Zakat Fundraising Through E-Customer Relationship Management in Digital Era. *Technium Business and Management*. <https://doi.org/10.47577/business.v2i2.6762>
- Gallego-Gómez, C., Gallego-Gomez, C., de Pablos Heredero, C., de Pablos Heredero, C., De-Pablos-Heredero, C., Botella, J. L. M., & Montes-Botella, J. L. (2021). The Impact of Customer Relationship Management Systems on Dynamic Capabilities at Firms: An Application to the Banking Industry. *Journal of Global Information Management*. <https://doi.org/10.4018/jgim.2021010106>
- Hanaysha, J., Hanaysha, J. R., Hanaysha, J. R., Mehmood, K. K., & Mehmood, K. K. (2022). An Exploration of the Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance in the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*. <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.2022010101>
- Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting Fintech Innovation Adoption: the Mediator Role of Social Norms and Attitudes. *Financial Innovation*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6>
- Kamal, R. M., Kamal, R. M., Kamal, R. M., Azis, E., & Azis, E. (2015). *Adopsi Teknologi Internet Oleh Konsumen Umkm Untuk Berbelanja Online (studi Pada Situs Tokopedia.com Tahun 2015)*. <https://www.semanticscholar.org/paper/868977a0cfb20b9288463e91c86ee3d318fc355f>
- Lim, W. M. (2023). Philosophy of science and research paradigm for business research in the transformative age of automation, digitalization, hyperconnectivity, obligations, globalization and sustainability. *Journal of Trade Science*, 11(2/3), 3–30. <https://doi.org/10.1108/JTS-07-2023-0015>

- M. Adi Trisna Wahyudi. (2022). Reformulasi Strategi Menembus Pasar Internasional PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v10i2.16975>
- Marconi, F., & Marconi, F. (2019). Implementasi Metode Customer Relationship Management dalam Pemesanan dan Promosi Aneka Perabot Berbasis Web. *Judikatif*. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v1i2.29>
- Nandya, T., Nandya, T., Permana, D., & Permana, D. (2021). Implantação do Customer Relationship Management – CRM no Centro de Distribuição de uma Instituição religiosa. *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.708>
- Oltra-Badenes, R., Oltra-Badenes, R., Gil-Gómez, J. A., Gil-Gomez, H., Badenes, R. F. O., Soto-Acosta, P., & Soto-Acosta, P. (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Pedron, C. D., Pedron, C. D., Picoto, W. N., Picoto, W. N., Colaco, M., Colaco, M., Araújo, C. C. S. de, & Araújo, C. C. S. de. (2018). CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. *Brazilian Business Review*. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6>
- Pohludka, M., Pohludka, M., Štverková, H., & Štverková, H. (2019). The Best Practice of CRM Implementation for Small- and Medium-Sized Enterprises. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci9010022>
- Prananingrum, L., Agustin, S. K., Sugiarti, R., & Suryansyah, I. (2023). Pendampingan Dan Pelatihan Pada Umkm Dapur Ummu Yahya Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i1.2361>
- Sibarani, A. (2023). Pengaruh Kesiapan Sumber Daya Manusia Dan Teknologi Terhadap Adopsi Platform E-Commerce Shopee Serta Dampaknya Pada Kinerja Penjualan (Studi Pada Umkm Kuliner Di Kota Medan). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v3i02.365>
- Sofi, M. R., Sofi, M. R., Bashir, I., Bashir, I., Parry, M. A., Parry, M. A., Dar, A. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/ijtc-06-2019-0075>
- Wahyudi, M. A. T., & Armadani, N. (2023). *Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto)*. 3(1).
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>
- Yudhanta, F. A., Yudhanta, F. A., Widodo, T., & Widodo, T. (2018). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER RETENTION (STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS TELKOM). *Null*. <https://doi.org/null>

Zahra, N. A., Putri, A., Kamilah, I., & Kuslaila, N. R. (2023). ANALISIS PENGUKURAN FAKTOR ADOPSI TEKNOLOGI E-COMMERCE PADA PELAKU UMKM MENGGUNAKAN FRAMEWORK TOE. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.558>