

PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN SDM DI EASY GO INDONESIA

Golan Hasan¹, Julia Vanessa Cahyadi², Michael Julian Stevano³

Universitas Internasional Batam

E-Mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341442.julia@uib.edu², 2341411.michael@uib.edu³

Abstrak – Pertumbuhan industri makanan yang cepat di era digital menghasilkan persaingan yang semakin sengit di antara para pelaku usaha, termasuk kafe dan rumah makan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankannya dan meningkatkan loyalitas konsumen. Studi ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di RM Asifa, sebuah usaha kuliner yang terletak di Batam dan telah berdiri sejak April 2023. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi langsung dan wawancara. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka kerja CRM dan dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) sebagai standar evaluasi. Hasil yang diharapkan menunjukkan bahwa RM Asifa telah secara informal menerapkan sejumlah elemen CRM, tetapi masih terdapat perbedaan antara praktik yang ada dengan standar teori CRM yang lebih luas. Studi ini diharapkan mampu memberikan saran konkret untuk RM Asifa dalam mengelola hubungan dengan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, UMKM Kuliner.

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor komersial yang secara signifikan meningkatkan perekonomian Indonesia, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Andani et al., 2024). Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman menyumbang lebih dari 30% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) sektor non-migas nasional. Pertumbuhan ini disertai dengan meningkatnya persaingan di antara pelaku usaha, terutama pada segmen Food and Beverage (FnB) yang kini berkembang pesat di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Batam yang merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Kepulauan Riau.

RM Asifa merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Batam yang berdiri sejak April 2023. Berlokasi di area strategis yang berdekatan dengan kawasan perusahaan (PT) daerah Tanjung Uncang. Rumah makan ini menawarkan berbagai makanan dan minuman dengan konsep prasmanan. Sepanjang perjalanannya, RM Asifa telah sukses membangun pelanggan setia di tengahnya persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner di Batam. Meski begitu, dengan bertambahnya pesaing yang muncul, manajemen RM Asifa menyadari pentingnya pendekatan yang lebih terstruktur dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan interaksi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara terstruktur dan berkelanjutan (Rachman et al., 2023). Implementasi CRM yang efektif mencakup berbagai elemen mulai dari proses menyambut pelanggan, manajemen pesanan, penanganan keluhan, sampai program mempertahankan pelanggan (Soraya & Sazali, 2023). Kualitas layanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menentukan kesetiaan jangka panjang mereka (Daud et al., 2024). Hal ini mendorong perusahaan untuk mengutamakan kualitas pelayanan setelah kualitas produk terbentuk, agar tidak terjadi kesenjangan yang mengakibatkan pelanggan pindah ke pesaing bisnis (Hasan, Andrew, et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan CRM di UMKM Indonesia masih belum maksimal, terutama dalam hal teknologi dan program loyalitas pelanggan yang terorganisir (Hasan, Lim, et al., 2023). Umumnya, pelaku UMKM menerapkan CRM secara

tidak formal dan berdasarkan intuisi pemilik, bukan pada rencana yang jelas. Situasi ini juga terlihat pada UMKM makanan di Batam, di mana banyak pengusaha mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (Wom) sebagai cara utama untuk mendapatkan pelanggan, tanpa menggunakan sistem CRM yang lebih terorganisir (Hasan, Lim, et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan framework CRM pada proses hubungan pelanggan di RM Asifa; (2) mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan praktik hubungan pelanggan yang berjalan; (3) memberikan rekomendasi berbasis teori CRM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi manajemen RM Asifa serta pelaku UMKM kuliner lainnya dalam meningkatkan strategi hubungan dengan pelanggan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka ini menguraikan dasar teori yang berkaitan dengan penelitian, mencakup konsep Customer Relationship Management (CRM), dimensi kualitas layanan, kepuasan konsumen, kesetiaan pelanggan, serta studi-studi sebelumnya yang relevan.

Customer Relationship Management (CRM)

Konsep mengenai CRM sendiri bukanlah merupakan suatu hal yang baru dalam dunia manajemen bisnis. Namun melalui adanya perkembangan teknologi, terjadi adanya perubahan dalam CRM bagi perusahaan-perusahaan yang mengimplementasikannya (An, 2021). *Customer Relationship Management (CRM)* adalah cara untuk mengatur informasi lengkap tentang pelanggan satu per satu dan semua kontak yang dilakukan dengan pelanggan secara teliti agar bisa meningkatkan kesetiaan pelanggan (Kotler et al., 2022). Untuk UMKM, CRM tidak harus menggunakan teknologi tinggi, strategi hubungan yang sederhana tetapi berkelanjutan juga terbukti efektif dalam menciptakan kesetiaan pelanggan (Wahyudi et al., 2024).

Terdapat tiga elemen utama CRM, yaitu: (1) CRM operasional yang meliputi otomatisasi di bidang penjualan, pemasaran, dan pelayanan; (2) CRM analitik yang berfokus pada pengumpulan dan analisis informasi tentang pelanggan; serta (3) CRM kolaboratif yang mengatur komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran (Sudarwati & Izzaty, 2022). Sebuah studi yang dilakukan oleh Hasan et al (2025) di PT. Adaban Makmur Sukses menunjukkan bahwa penerapan CRM secara konsisten dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tan & Hasan (2026) di UMKM Mie Pangsit Bagan membuktikan bahwa pelaksanaan CRM memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Kualitas Layanan (Service Quality)

Model SERVQUAL mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu: (1) *Tangibles*, penampilan perlengkapan fisik, sarana, dan *staff*; (2) *Reliability*, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan stabil; (3) *Responsiveness*, keinginan untuk membantu pelanggan dan menawarkan layanan yang cepat; (4) *Assurance*, pengetahuan dan sikap ramah karyawan serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan; dan (5) *Empathy*, perawatan dan perhatian khusus kepada pelanggan. Dalam ranah bisnis kuliner, kelima dimensi ini memiliki pengaruh langsung terhadap pandangan pelanggan mengenai kualitas pengalaman.

Kualitas layanan berfungsi sebagai penghubung antara taktik CRM yang dijalankan oleh perusahaan dan seberapa puas pelanggan merasa. Hasan, Andrew, et al (2023) dalam risetnya tentang UMKM Bola Ubi di Batam menyoroti bahwa pelayanan yang berkualitas dan stabil adalah dasar utama untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penilaian kesenjangan layanan memakai metode SERVQUAL terbukti ampuh sebagai alat untuk menilai dan menetapkan prioritas perbaikan layanan pada UMKM (Efendi et al., 2023).

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah seberapa baik perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan apa yang mereka harapkan (Kotler et al., 2022). Kepuasan yang tinggi mengarah pada loyalitas konsumen, yang bisa dilihat dari pembelian ulang, saran kepada orang lain, dan ketahanan terhadap penawaran dari pesaing. Di sektor makanan, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor produk (rasa, harga, variasi menu) dan faktor layanan (kecepatan, keramahan, suasana). Pelaksanaan CRM yang efektif terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena membantu perusahaan memberikan pengalaman yang lebih pribadi dan responsif (Cahyaningrum et al., 2024).

Dalam dunia UMKM, loyalitas konsumen sangat bergantung pada pengalaman pribadi yang dirasakan saat berinteraksi dengan bisnis tersebut. Hasan, Samuel, et al (2023) menemukan bahwa dampak CRM terhadap kepuasan konsumen UMKM ternyata sangat signifikan, bahkan setelah masa pandemi. Penelitian Hasan, Lim, et al (2023) di UMKM MM Gemini di Batam juga menunjukkan bahwa analisis penerapan manajemen hubungan konsumen yang baik memiliki hubungan positif dengan tingkat retensi dan kepuasan konsumen.

Framework CRM: Empat Proses Hubungan Pelanggan

Framework CRM yang diterapkan dalam studi ini terdiri dari empat proses utama, yang meliputi: (1) *Customer Acquisition*, langkah-langkah untuk mendapatkan pelanggan baru melalui berbagai taktik pemasaran; (2) *Customer Retention*, usaha untuk tetap menjaga pelanggan lama lewat program kesetiaan dan konsistensi dalam kualitas; (3) *Customer Development*, taktik untuk meningkatkan nilai transaksi pelanggan melalui *cross-selling* dan *up-selling*; serta (4) *Customer Recovery*, cara untuk mengatasi keluhan dan memperbaiki kepuasan pelanggan yang tidak merasa puas (Sudarwati & Izzaty, 2022). Keempat proses ini saling terhubung dan menciptakan siklus pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang menyeluruh. *Word of mouth* adalah salah satu hasil akhir dari keberhasilan penerapan CRM, karena pelanggan yang puas dengan sendirinya akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain (Hasanah et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara mendalam berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan (Sugiyono, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang proses dan praktik hubungan pelanggan di RM Asifa, bukan pada pengujian hipotesis statistik.

Objek penelitian adalah RM Asifa yang berlokasi di Tanjung Uncang, Kota Batam, Kepulauan Riau. Rumah makan ini dipilih karena telah berdiri lebih dari satu tahun (sejak 2023), memiliki operasional yang stabil, dan merupakan representasi tipikal UMKM kuliner skala kecil-menengah yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi tiga metode, yaitu: (1) Observasi langsung, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap proses pelayanan pelanggan di RM Asifa selama periode observasi, mencakup cara penyambutan tamu, proses pengambilan pesanan, penyajian, hingga penanganan keluhan; (2) Wawancara mendalam, dilakukan kepada pemilik usaha dan dua orang karyawan untuk menggali informasi tentang strategi dan prosedur hubungan pelanggan yang diterapkan; serta (3) Dokumentasi, pengumpulan dokumen atau bukti fisik terkait praktik CRM seperti buku komplain, daftar menu, dan saluran komunikasi dengan pelanggan.

Framework CRM memiliki empat proses inti yang digunakan sebagai alat untuk analisis: (1) *Customer Acquisition*; (2) *Customer Retention*; (3) *Customer Development*; dan (4) *Customer Recovery* (Sudarwati & Izzaty, 2022). Penilaian kualitas layanan dilakukan dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL yang mencakup lima aspek yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Data dianalisis melalui tiga tahap yaitu pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum RM Asifa

RM Asifa merupakan sebuah bisnis makanan yang mengusung konsep *buffet* dengan hidangan khas Indonesia. Bisnis ini telah ada sejak bulan April tahun 2023 dan terletak di lokasi yang strategis di area industri Tanjung Uncang, Batam. Organisasi di RM Asifa terdiri dari pemilik yang juga menjalankan tugas sebagai manajer operasional, dibantu oleh tiga orang *staff* yang mengelola dapur, kasir, dan layanan. Tempat ini dapat menampung sekitar 40 pengunjung, dan buka setiap hari dari pukul 07.00 hingga 21.00 WIB. Target utama pelanggan RM Asifa adalah pekerja dari perusahaan-perusahaan di kawasan industri, mahasiswa, dan masyarakat sekitar Tanjung Uncang.

Analisis *Customer Acquisition*

Berdasarkan analisis dan wawancara, RM Asifa menerapkan beberapa metode untuk menarik pelanggan baru. Pertama, *Word of mouth* menjadi cara utama untuk mendapatkan pelanggan. Pemilik RM Asifa menjelaskan bahwa mayoritas pelanggan baru datang melalui rekomendasi dari pelanggan yang telah ada. Ini sejalan dengan hasil penelitian Hasanah et al (2024) yang menunjukkan bahwa *Word of mouth* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor UMKM kuliner, terutama ketika dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan.

Kedua, RM Asifa menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk menginformasikan mengenai menu serta promo harian kepada calon pelanggan. Djatnika & Gunawan (2021) menggarisbawahi bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi CRM di UMKM dapat secara efektif memperluas jangkauan pasar. Namun, pengelolaan media sosial di RM Asifa masih belum sistematis; kontennya diunggah dengan tidak teratur dan belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital yang lebih maju. Apabila dilihat dari perspektif teori CRM, proses akuisisi pelanggan di RM Asifa masih berada di level yang sangat dasar, tidak ada strategi akuisisi yang tertulis, sehingga pertumbuhan pelanggan baru berlangsung secara alami tanpa adanya perencanaan yang jelas.

Analisis *Customer Retention*

Customer Retention adalah bagian di mana RM Asifa menunjukkan kinerja terbaik secara tidak resmi. Dari pengamatan, ditemukan beberapa praktik retensi yang sedang dilaksanakan: (1) Konsistensi rasa makanan berkualitas, pemilik RM Asifa sangat memperhatikan standar rasa dan kebersihan makanan, yang terbukti menarik pelanggan untuk kembali secara teratur; (2) Keakraban personal, *staff* RM Asifa biasa menyapa pelanggan yang sudah dikenali dengan nama dan tahu preferensi pesanan mereka; serta (3) Harga yang terjangkau dan stabil, RM Asifa memelihara rentang harga yang bersaing sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai uang yang baik.

Penilaian menggunakan dimensi SERVQUAL menunjukkan bahwa RM Asifa memiliki nilai yang cukup baik pada dimensi *reliability* (konsistensi kualitas makanan) dan *assurance* (kepercayaan pelanggan terhadap kebersihan dan kehalalan), tetapi masih perlu perbaikan pada dimensi *responsiveness* (kecepatan pelayanan saat ramai) dan *tangibles* (penampilan fisik dan kebersihan ruang). Hardiana & Pramono (2022) menunjukkan bahwa penerapan program loyalitas yang berbasis CRM dapat secara signifikan meningkatkan frekuensi kunjungan dan rata-rata nilai transaksi pelanggan.

Analisis *Customer Development*

Proses *Customer Development* di RM Asifa masih sangat terbatas. Dari hasil wawancara dengan pemilik, belum ada rencana yang jelas untuk meningkatkan nilai dari transaksi pelanggan yang sudah ada, seperti dengan menawarkan paket bundling, menjual minuman atau *dessert* tambahan, maupun menjual menu tambahan. Karyawan juga belum diberikan pelatihan khusus untuk menerapkan teknik-teknik peningkatan nilai transaksi tersebut.

Sudarwati & Izzaty (2022) menekankan bahwa pengembangan pelanggan adalah tahap penting dalam manajemen hubungan pelanggan karena biaya untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi pengembangan pelanggan yang tepat, RM Asifa berpotensi untuk meningkatkan rata-rata nilai transaksi dalam setiap kunjungan tanpa harus menambah jumlah pelanggan baru dengan signifikan. Penelitian Tan & Hasan (2026) juga menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan pada usaha kecil dan menengah di bidang kuliner sangat berkaitan dengan kemampuan usaha untuk mengembangkan nilai transaksi dari pelanggan yang sudah ada.

Kelebihan dan Kekurangan Implementasi CRM di RM Asifa

Kelebihan:

- Kualitas rasa makanan tetap konsisten yang menunjukkan keandalan dalam aspek SERVQUAL.
- Layanan yang ramah dan hangat dari karyawan menunjukkan aspek empati.
- Harga yang bersaing dan terjangkau membantu menjaga pelanggan dari kalangan pekerja.
- Penggunaan media sosial (Instagram dan WhatsApp Business) sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.
- Penyaluran informasi dari mulut ke mulut yang kuat karena kepuasan pelanggan yang terjaga.

Kekurangan:

- Tidak ada program loyalitas resmi untuk menghargai pelanggan yang setia.
- Strategi untuk mendapatkan pelanggan baru masih belum terencana dan terukur dengan baik.
- Tidak terdapat cara resmi untuk menangani keluhan pelanggan.
- Pengelolaan media sosial yang masih belum konsisten dan belum dimaksimalkan.
- Belum ada strategi untuk mengembangkan pelanggan guna meningkatkan nilai transaksi yang ada.
- Penggunaan teknologi CRM seperti database pelanggan atau sistem informasi pelanggan masih terbatas.

Rekomendasi Pengembangan CRM

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan beberapa saran strategis untuk RM Asifa: (1) Membuat program kartu pelanggan yang mudah dengan sistem poin yang bisa ditukar dengan diskon atau makanan gratis; (2) Meningkatkan pengelolaan media sosial dengan jadwal posting yang teratur dan menggunakan fitur WhatsApp Business untuk layanan pengiriman; (3) Membangun sistem penanganan keluhan yang mudah dan cepat, seperti buku saran fisik atau nomor WhatsApp khusus untuk pengaduan; dan (4) Melatih karyawan untuk menggunakan teknik penjualan tambahan dan penjualan silang yang ramah. Wahyudi et al (2024) menyatakan bahwa penerapan CRM yang berbasis digital pada UMKM, meskipun sederhana, mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat kesetiaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemeriksaan penerapan CRM di RM Asifa Batam, bisa diambil beberapa kesimpulan. Pertama, RM Asifa sudah secara tidak resmi menjalankan elemen-elemen CRM, terutama dalam hal mendapatkan pelanggan baru lewat rekomendasi dari mulut ke mulut dan media sosial, serta menjaga pelanggan tetap lewat kualitas makanan yang konsisten dan pelayanan yang ramah. Namun, penerapan ini masih belum terorganisir dan tidak didasarkan pada strategi CRM yang direncanakan dengan teratur. Kedua, ada perbedaan besar antara apa yang diterapkan di RM Asifa dengan standar teori CRM yang lengkap,

terutama dalam hal pengembangan pelanggan dan pemulihan pelanggan. Tidak adanya program loyalitas resmi, sistem untuk menangani keluhan, atau strategi untuk meningkatkan nilai pelanggan yang tersusun dengan baik merupakan kekurangan utama yang harus segera diperbaiki. Ketiga, penilaian berdasarkan dimensi SERVQUAL menunjukkan bahwa RM Asifa unggul dalam hal *Reliability* dan *Assurance*, tetapi masih perlu ditingkatkan dalam aspek *Responsiveness* dan *Tangibles*. Secara keseluruhan, RM Asifa memiliki peluang besar untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan jika mulai menerapkan strategi CRM yang lebih teratur dan terencana.

Saran

Manajemen RM Asifa sebaiknya segera melaksanakan program loyalitas yang sederhana dengan menggunakan kartu poin, menciptakan sistem resmi dan responsif untuk mengatasi keluhan, serta memaksimalkan peran media sosial dengan cara yang teratur dan terencana. Selain itu, RM Asifa perlu mulai merekam data pelanggan secara sederhana (seperti nama, preferensi, dan seberapa sering mereka datang) untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan yang berdasarkan data.

Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar dilakukan penelitian dengan metode kuantitatif melalui survei kepuasan pelanggan yang menggunakan instrumen SERVQUAL yang lebih terstandarisasi, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan terukur mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan RM Asifa. Penelitian selanjutnya juga bisa membandingkan penerapan CRM di beberapa UMKM kuliner di kawasan industri Batam untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- An, J. (2021). Customer Relationship Management (CRM) Dalam Dunia Digital Melalui Sistem E-Commerce. 4(2), 15–23.
- Andani, N. P., Amelia, C., & Lubis, R. A. (2024). Analisis UMKM Kuliner dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan (Studi Kasus UMKM Kecamatan Medan Tembung). 4, 8355–8362.
- Cahyaningrum, A., Hastuti, I., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh Electronic Customer Relationship Management terhadap Kualitas Pelayanan dan Customer Satisfaction Adinda. 6, 3008–3017. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4911>
- Daud, S., Chintana, A. J., Oktaviani, M., & Amelia, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kewirausahaan Umkm Kuliner (Studi Kasus Rumah Makan Mister Geprek Di Bandar Lampung). 15(6), 142–149.
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM Pendahuluan. 7(2), 78–87.
- Efendi, S. N., Zulfauzi, Z., & Satriansyah, S. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Grabfood Dilingkungan Universitas Bina Insan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika), 7(1), 471–482.
- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. 1, 1–9.
- Hasan, G., Andrew, Agustin, C., Seren, & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. 6, 217–228.
- Hasan, G., Josline, Dewi, J. K., Friska, R., Kelvin, & Fernando, R. (2025). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Pendekatan CRM di UMKM: Studi Pada PT. Adaban Makmur Sukses. 7(1), 1128–1137.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. 12, 747–752.
- Hasan, G., Samuel, Y. S., Cinthya, L., Rusyen, K., Martasya, M., Prastama, R., & Tjoa, K. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi. Jurnal Mirai Management, 8(2), 241–248.
- Hasanah, W., Muhtarom, A., Mahmudah, H., Yaskun, M., & DJ, Y. R. (2024). Pengaruh Komunikasi

- Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Cake n Bakery Pada UD.Abadi Bakery Di Desa Lowayu Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik. 8, 1–8.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.).
- Rachman, Z. A., Putra, S. A., Herdiyanto, R. A. D., & Pratiwi, A. L. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. 4(2), 310–330. <https://doi.org/10.46576/djtechno>
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. 11(1), 23–34.
- Sudarwati, Y., & Izzaty. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. 13(1), 13–28.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (Edisi 2).
- Tan, A., & Hasan, G. (2026). Pengaruh CRM Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan The Effect of CRM on Sales Growth at Mie Pangsit Bagan Publisher: Universitas Muhammadiyah Palu. 9(1), 137–143. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9798>
- Wahyudi, M. A. T., Hermawan, A., & Ilham, M. (2024). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Pelaku UMKM. 2(3).