

Membangun Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM Laluna Tarempa Di Kota Batam

Golan Hasan¹, Felicia Lovely², Denise Angelia³

^{1,2,3} Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id¹ 2341207.felicia@uib.edu² 2341261.denise@uib.edu³

Published: September, 2026

ABSTRAK

Manajemen hubungan pelanggan digunakan sebagai strategi dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Laluna Tarempa dapat membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan melalui strategi manajemen hubungan pelanggan. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif serta menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di Laluna Tarempa masih dilakukan secara konvensional, namun memiliki potensi besar untuk ditingkatkan melalui tahapan *Acquire*, *Enhance*, dan *Retain*. Penggunaan media sosial, pencatatan preferensi pelanggan, dan program loyalitas direkomendasikan untuk memperkuat hubungan pelanggan. Dengan strategi CRM yang tepat, UMKM ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta daya saing di pasar kuliner lokal.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, UMKM, Sosial Media

ABSTRACT

Customer relationship management is used as a strategy to build and maintain good relationships with consumers. This study aims to analyze how Laluna Tarempa can build sustainable customer relationships through customer relationship management strategies. The research method used descriptive analysis and utilized primary and secondary data. The results indicate that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies at Laluna Tarempa is still conventional, but has significant potential for improvement through the Acquire, Enhance, and Retain stages. The use of social media, recording customer preferences, and loyalty programs are recommended to strengthen customer relationships. With the right CRM strategy, this MSME can increase customer satisfaction and loyalty, as well as competitiveness in the local culinary market.

Keywords: *Customer Relationship Management, MSME, Social Media*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga turut mendorong kemajuan ekonomi lokal. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang secara pesat adalah industri kuliner. Di tengah berkembangnya jumlah usaha kuliner, menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal prioritas dalam keberlangsungan usaha jangka panjang (Khan *et al.*, 2022). UMKM pada industri kuliner harus dapat menyadari bahwa dalam menjalankan usaha, tidak hanya faktor kualitas produk yang menentukan keberhasilan, tetapi juga bagaimana UMKM membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Membangun hubungan pelanggan yang kuat adalah hal penting dalam strategi bisnis yang fokus pada keberlanjutan. UMKM yang berhubungan baik dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat menguntungkan UMKM. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif secara WOM (Sudarwati *et al.*, 2022). Pendekatan yang lebih personal dalam menghadapi pelanggan perlu dilakukan oleh UMKM sehingga tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi memberikan pengalaman yang mengesankan untuk konsumen.

Terdapat banyak UMKM yang sering menghadapi keterbatasan sumber daya, baik itu dari sisi teknologi, tenaga kerja maupun pemahaman tentang pentingnya penerapan manajemen hubungan pelanggan. Hubungan

pelanggan secara umum tertuju pada strategi dan teknologi yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis interaksi dengan konsumen sehingga menjadi solusi yang tepat (Gasawneh *et al.*, 2021). Dengan menggunakan strategi manajemen hubungan pelanggan yang tepat, UMKM dapat lebih mudah mengetahui keinginan, kebutuhan dan menyediakan layanan yang sesuai kepada konsumen.

Selain itu teknologi yang semakin berkembang terus mendorong perubahan pada cara UMKM berinteraksi dengan konsumen. Media sosial digunakan menjadi alat yang penting untuk membangun hubungan secara langsung dan interaktif dengan pelanggan. Penggunaan data yang dihasilkan melalui interaksi dengan pelanggan dapat membuat UMKM untuk menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas mereka (Hasan *et al.*, 2023). Platform seperti Instagram, Facebook dan TikTok memungkinkan UMKM terlibat dalam interaksi yang mendalam dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta merespons masukan dan keluhan secara lebih cepat.

Melalui media sosial UMKM dapat dengan mudah membagikan konten yang relevan dan menarik, yang tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Konten yang disesuaikan dengan minat pelanggan dapat menumbuhkan rasa kedekatan karena pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Selain itu aktif membuat konten di media sosial memberi UMKM kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, memberikan informasi terbaru atau menawarkan promosi khusus yang dirancang untuk mereka (Putri and Surianto, 2022).

Melalui penelitian ini penulis bertujuan untuk menganalisis bagaimana Laluna Tarempa dapat membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan melalui strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Penelitian ini juga mempelajari berbagai langkah yang dapat diambil oleh Laluna Tarempa untuk mengoptimalkan komunikasi dengan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi dalam manajemen hubungan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat dalam membangun hubungan pelanggan, Laluna Tarempa akan mampu memperkuat posisinya pada pasar kuliner di Kota Batam dan mendorong pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

KERANGKA TEORITIS DAN TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan merupakan cara yang digunakan pengusaha dalam mengelola interaksi dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas. Dalam era digital manajemen hubungan pelanggan tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mengelola hubungan pelanggan tetapi juga sebagai alat untuk menganalisis data pelanggan demi meningkatkan penjualan (Amin *et al.*, 2021). Manajemen hubungan pelanggan didefinisikan sebagai pendekatan yang berfokus pada pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi UMKM dan pelanggan. Menurut Djantika *et al.* (2021) manajemen hubungan pelanggan mencakup seluruh bagian interaksi oleh perusahaan dengan konsumen, baik itu melalui komunikasi, layanan pelanggan maupun penawaran produk.

Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Hasan *et al.* (2023) terdapat tiga tahapan pada manajemen hubungan pelanggan yaitu *acquire*, *enchance* dan *retain*. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. *Acquire* adalah proses saat pengusaha menarik atau mendapat pelanggan baru dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Pengusaha perlu fokus dalam berinteraksi dengan pelanggan serta dapat memastikan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan agar para pelanggan dapat memahami kelebihan dari produk yang ditawarkan.
2. *Enchance* adalah tahapan yang fokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai nilai tambah. Pengusaha perlu memberikan yang terbaik untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Salah satu bentuk pelayanannya adalah membuat sosial media sehingga pelanggan mudah berinteraksi secara langsung. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa aman karena pengusaha sangat responsive terhadap keluhan.
3. *Retain* adalah tahapan saat pengusaha mempertahankan hubungan jangka panjang dengan membuat database yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagai bentuk apresiasi pengusaha akan memberikan hadiah kepada pelanggan setianya. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang berdampak pada keuntungan.

Ketiga tahapan akan digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian pada UMKM Laluna Tarempa. Hal ini akan disesuaikan dengan strategi membangun manajemen hubungan pelanggan. Dengan menerapkan strategi yang tepat UMKM dapat bersaing dipasar kuliner yang luas.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui penggunaan internet, smartphone serta berbagai alat digital lainnya. Pengusaha bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Pemasaran digital mencakup berbagai metode dan cara dalam

mempromosikan merek, produk dan jasa kepada konsumen (Putra and Raharjo, 2022). Beberapa strategi yang sering digunakan dalam pemasaran digital meliputi optimasi mesin pencari, konten media sosial, iklan berbayar dan menyewa influencer.

Keunggulan dari pemasaran digital adalah dapat menargetkan konsumen dengan lebih spesifik, biaya yang lebih hemat dibandingkan metode lama serta kemudahan dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran secara langsung. Dengan adanya analisis data yang akurat, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih optimal dan meningkatkan hasil yang diharapkan (Hasan *et al.*, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan metode studi kasus untuk menggambarkan manajemen hubungan pelanggan. Objek penelitian ini adalah UMKM Laluna Tarempa, yang dianalisis melalui observasi, wawancara dan dokumen. Tujuan utama penelitian ini adalah memahami strategi yang diterapkan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan teknik analisis data penelitian dapat menghasilkan gambaran yang lebih baik dalam bentuk deskripsi kualitatif yang berkaitan dengan topik yang diteliti (Navarro *et al.*, 2021).



Gambar 1. Logo Dan Merek Laluna Tarempa

Sumber informasi dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, dalam hal ini pemilik UMKM Laluna Tarempa melalui wawancara dan observasi. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung seperti dokumen atau laporan. Untuk menganalisis kinerja UMKM peneliti mengumpulkan data sekunder melalui observasi langsung terhadap aktivitas bisnis Laluna Tarempa. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai praktik manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan serta efektivitas strategi yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Syahputro *et al.*, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Laluna Tarempa

Laluna Tarempa merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak di bidang kuliner, berlokasi di Kota Batam. Usaha ini telah berdiri lebih dari satu tahun dan menawarkan berbagai produk makanan dan minuman kepada konsumennya. Sebagai UMKM kuliner, Laluna Tarempa menghadapi persaingan yang cukup ketat di industri kuliner lokal Batam, sehingga pengelolaan hubungan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh informasi bahwa Laluna Tarempa telah menjalankan praktik hubungan pelanggan secara konvensional, yakni melalui pelayanan langsung yang ramah, komunikasi tatap muka, serta pemberian pengalaman kuliner yang menyenangkan kepada setiap pelanggan yang datang.

Namun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang diidentifikasi dalam pengelolaan hubungan pelanggan di Laluna Tarempa. Pertama, belum adanya sistem pencatatan data pelanggan yang terstruktur sehingga sulit untuk melacak preferensi, riwayat pembelian, maupun frekuensi kunjungan pelanggan. Kedua, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran belum dilakukan secara optimal dan konsisten. Ketiga, belum tersedianya program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan setia yang dapat mendorong pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Laluna Tarempa telah memiliki kesadaran akan pentingnya hubungan pelanggan, implementasi strategi CRM yang lebih terstruktur masih sangat diperlukan guna meningkatkan daya saing usaha (Sudarwati *et al.*, 2022).

Implementasi Framework CRM pada Laluna Tarempa

Tahap *Acquire* (Mendapatkan Pelanggan Baru).

Pada tahapan ini, Laluna Tarempa melakukan upaya menarik pelanggan baru terutama melalui promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) dari pelanggan yang sudah ada sebelumnya. Pemilik usaha mengandalkan kualitas produk dan pelayanan yang baik sebagai daya tarik utama bagi calon pelanggan baru. Selain itu, Laluna Tarempa juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk membagikan foto produk dan informasi promosi, meskipun penggunaannya belum dilakukan secara konsisten dan terencana. Menurut Hasan *et al.* (2023), strategi *acquire* yang efektif membutuhkan fokus pada interaksi dengan calon pelanggan serta pemenuhan kebutuhan mereka agar memahami keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, potensi peningkatan di tahap *acquire* dapat dilakukan melalui penguatan konten digital yang lebih rutin dan menarik, serta kolaborasi dengan para pengguna media sosial lokal untuk memperluas jangkauan pasar Laluna Tarempa.

Tahap *Enhance* (Meningkatkan Nilai Pelanggan).

Pada tahapan *enhance*, Laluna Tarempa berupaya meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hasil observasi, pemilik dan karyawan Laluna Tarempa memberikan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan secara langsung. Pemilik usaha juga berusaha memberikan pengalaman kuliner yang berkesan dengan menjaga kualitas rasa dan tampilan produk secara konsisten. Namun, dalam hal peningkatan nilai pelanggan melalui platform digital, Laluna Tarempa belum secara aktif memanfaatkan fitur interaktif media sosial seperti polling, sesi tanya jawab, atau konten behind-the-scenes yang dapat mempererat hubungan dengan pelanggan. Hasan *et al.* (2023) menyatakan bahwa pada tahap *enhance*, pengusaha perlu memberikan yang terbaik untuk menjaga kepercayaan pelanggan, salah satunya dengan membuat media sosial agar pelanggan mudah berinteraksi secara langsung. Oleh karena itu, peningkatan pada tahap ini dapat diwujudkan dengan mengelola akun media sosial secara lebih aktif dan responsif terhadap setiap komentar dan pesan dari pelanggan.

Tahap *Retain* (Mempertahankan Pelanggan).

Pada tahap *retain*, Laluna Tarempa berupaya mempertahankan pelanggan setia melalui pendekatan personal yang dibangun atas dasar keakraban dan kepercayaan. Pemilik usaha mengenal sebagian besar pelanggan tetap secara personal, sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai selera. Akan tetapi, upaya retensi pelanggan yang lebih formal seperti program loyalitas, pemberian reward, atau diskon khusus bagi pelanggan tetap belum diterapkan secara sistematis. Padahal, menurut Hasan *et al.* (2023), pada tahap *retain* pengusaha perlu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan membuat *database* sesuai kebutuhan pelanggan dan memberikan apresiasi kepada pelanggan setia sebagai bentuk penghargaan yang berdampak pada keuntungan usaha. Selain itu, Khan *et al.* (2022) menegaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan yang baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Dengan demikian, penerapan sistem pencatatan data pelanggan dan program loyalitas yang terstruktur akan sangat mendukung tahap *retain* di Laluna Tarempa.

Analisa Kesesuaian Implementasi dengan Teori CRM

Secara keseluruhan, implementasi CRM yang dilakukan oleh Laluna Tarempa telah sesuai dengan konsep dasar manajemen hubungan pelanggan, yakni membangun hubungan yang berfokus pada pelanggan guna menciptakan loyalitas jangka panjang (Djantika *et al.*, 2021). Terdapat beberapa kelebihan dalam pengelolaan hubungan pelanggan yang telah dilakukan oleh Laluna Tarempa. Pertama, pendekatan pelayanan yang personal dan ramah mencerminkan nilai utama dalam CRM, yaitu membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan. Kedua, kepekaan pemilik terhadap kebutuhan pelanggan secara langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif. Ketiga, konsistensi dalam menjaga kualitas produk merupakan bentuk nyata dari upaya mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sejalan dengan tahap *enhance* dan *retain* dalam framework CRM (Hasan *et al.*, 2023).

Di sisi lain, terdapat beberapa kekurangan yang perlu menjadi perhatian. Pertama, ketiadaan sistem pencatatan atau database pelanggan menyebabkan usaha kehilangan potensi untuk memberikan layanan yang lebih personal berbasis data, yang merupakan inti dari CRM berbasis teknologi (Amin *et al.*, 2021). Kedua, minimnya pemanfaatan media sosial secara terencana membuat Laluna Tarempa kurang optimal dalam menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Ketiga, belum adanya program loyalitas yang terstruktur menyebabkan kurangnya insentif bagi pelanggan untuk kembali secara rutin. Gasawneh *et al.* (2021). menyebutkan bahwa dimensi CRM yang mencakup pengelolaan interaksi dan analisis data pelanggan merupakan kunci dalam meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Dengan demikian, Laluna Tarempa masih perlu meningkatkan kapasitasnya dalam mengadopsi alat-alat CRM yang lebih modern dan terstruktur.

Berdasarkan analisis kesesuaian implementasi dengan teori CRM, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diberikan kepada Laluna Tarempa. Pertama, usaha ini disarankan untuk mulai menggunakan aplikasi sederhana atau bahkan catatan terstruktur untuk merekam data pelanggan seperti preferensi menu, frekuensi kunjungan, dan hari ulang tahun, yang dapat dijadikan dasar dalam memberikan penawaran personal. Kedua, pengelolaan media sosial perlu ditingkatkan dengan menjadwalkan konten secara rutin, merespons komentar dan pesan masuk dengan cepat, serta memanfaatkan fitur promosi berbayar untuk menjangkau calon pelanggan baru di Kota Batam. Hal ini sejalan dengan temuan Putri dan Surianto (2022). yang menyatakan bahwa keaktifan di media sosial memberikan UMKM kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan menawarkan promosi yang dirancang khusus untuk mereka. Ketiga, Laluna Tarempa dapat merancang program loyalitas sederhana seperti kartu stamp atau diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang, guna memperkuat tahap retain dalam siklus CRM dan meningkatkan nilai jangka panjang dari setiap pelanggan (Putra and Raharjo, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) pada UMKM Laluna Tarempa di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa hubungan pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan loyalitas konsumen. Laluna Tarempa telah menerapkan beberapa bentuk strategi CRM melalui pelayanan yang ramah, komunikasi langsung dengan pelanggan, serta upaya memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Namun, penerapan CRM yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Berdasarkan konsep CRM melalui tahapan Acquire, Enhance, dan Retain, Laluna Tarempa memiliki peluang untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan cara menarik pelanggan baru melalui pemasaran digital, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mempertahankan pelanggan melalui program loyalitas. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi juga dapat membantu usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang.

Dengan strategi CRM yang lebih terstruktur, Laluna Tarempa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas konsumen, serta memperkuat daya saing dalam industri kuliner lokal. Penerapan pengelolaan data pelanggan dan komunikasi yang lebih personal akan menjadi faktor pendukung dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada UMKM Laluna Tarempa. Pertama, Laluna Tarempa disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan platform digital secara aktif dapat membantu usaha menjangkau pelanggan baru serta menjaga interaksi dengan pelanggan lama.

Kedua, Laluna Tarempa dapat mulai menerapkan sistem pencatatan data pelanggan, seperti preferensi produk, riwayat pembelian, dan feedback pelanggan. Data tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Ketiga, usaha dapat mengembangkan program loyalitas pelanggan seperti pemberian promo khusus, reward, atau penawaran eksklusif bagi pelanggan tetap. Strategi tersebut dapat meningkatkan rasa dihargai pada pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan menciptakan hubungan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Djantika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Gasawneh, A., Anuar, P., & Saputra. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelita, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Benny, B., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung. *Jurnal*

- Minfo Polgan*, 12(1), 705–715. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12505>
- Hasan, G., Benny, Ester, L., Enjelica, E., Fionna, Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 575–585. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12460>
- 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., 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., & 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., 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 Anggraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248. <https://www.journal.sticamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/466>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Navarro, V. G., Gomez, H. G., & Badenes, R. O. (2021). Customer Relationship Management and Its Impact on Innovation: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 129(1), 83–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Putra, B. A., & Raharjo, S. T. (2022). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Putri, F. I. W., & Surianto, M. A. (2022). Strategi mengelola hubungan pelanggan pada kajian business to business pt wakabe indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 69–77. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3299672&val=28860&title=Penegakan Hukum Monopoli Persaingan Usaha dalam Tender Proyek Kerjasama Pemerintah dengan Badan Usaha KPBU>
- Sudarwati, Y., & Izzaty, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 13–28. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.1988>
- Syahputro, S. B., Safitri, A., Sasmita, E., & Tanjungpinang, S. P. (2024). Optimalisasi Manajemen Hubungan Pelanggan Pada Usaha Kopi Janji Jiwa di Kota Tanjung Pinang. *Jurnal Adijaya*, 01(06), 1187–1194.