

Penerapan CRM Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

Erry Cahyono^{1*}, Heri Susanto²

Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Program Studi Manajemen, Universitas Sehati Indonesia, Indonesia

Email: ^{1*}erry@usindo.ac.id, ²heri.susanto@usindo.ac.id

Email Penulis Korespondensi: erry@usindo.ac.id

Abstrak-Industri konveksi pakaian merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya permintaan akan produk-produk fashion, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Inovasi tersebut tidak hanya mencakup desain dan kualitas produk, tetapi juga cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu pelayanan yang digunakan dalam menjalankan usaha adalah Customer Relationship Management (CRM). Melalui CRM pelaku usaha bisa memberikan pelayanan On-Line kepada konsumen seperti sistem pembayaran online dan diskon. Promosi yang dilakukan serta informasi lainnya. Untuk menghadapi tantangan besar dalam mengelola hubungan pelanggan secara efektif. CRM merujuk pada software sistem yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah. Sistem ini memungkinkan Untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi pelanggan secara terpusat dan terstruktur. Hasil awal implementasi CRM menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek layanan pelanggan. Dengan melihat manfaat yang diperoleh, implementasi sistem CRM dapat menjadi studi kasus yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana sistem yang dihadapi selama proses implementasi, serta dampaknya terhadap layanan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan konveksi lain yang ingin meningkatkan layanan pelanggan melalui penggunaan teknologi CRM.

Kata Kunci: CRM, Integrasi, Sistem, UMKM, Usaha

Abstract- The clothing convection industry is one of the sectors experiencing rapid growth in Indonesia. This is due to the increasing demand for fashion products, both domestically and abroad. Such innovations include not only product design and quality, but also the way companies interact with customers. One of the services used in running a business is Customer Relationship Management (CRM). Through CRM, business actors can provide On-Line services to consumers such as online payment systems and discounts. Promotions carried out and other information. To face the huge challenge of managing customer relationships effectively. CRM refers to software systems that help companies obtain and store their customer data and conduct two-way relationships. This system allows to collect, store, and analyze customer information in a centralized and structured manner. Early results of CRM implementation show significant improvements in various aspects of customer service. By looking at the benefits obtained, the implementation of a CRM system can be an interesting case study to explore further. This research will evaluate how the system is encountered during the implementation process, as well as its impact on customer service and overall business performance. The findings of this study are expected to provide insights for other convection companies looking to improve customer service through the use of CRM technology.

Keywords: CRM, Integrate, Sistem, UMKM, Business

1. PENDAHULUAN

Industri konveksi pakaian di Indonesia berkembang dengan cepat karena meningkatnya permintaan produk fashion dari pasar domestik dan internasional. Seiring dengan tren fashion yang terus berubah, perusahaan konveksi perlu beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Inovasi ini mencakup desain dan kualitas produk serta interaksi perusahaan dengan pelanggan. Salah satu layanan yang diterapkan dalam bisnis ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) pada dasarnya merupakan perubahan strategi bisnis dari yang berfokus pada proses produksi menjadi berorientasi pada pelanggan[1]. Melalui CRM, pelaku usaha dapat memberikan pelayanan online kepada konsumen, seperti sistem pembayaran online, diskon, promosi, dan informasi lainnya[2]. CRM menjadi bagian penting bagi perusahaan karena memungkinkan pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan[3]. Selain itu, CRM juga berfokus pada bagaimana mempertahankan pelanggan baru maupun yang sudah ada[4]. Oleh karena itu, CRM adalah strategi yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan[5]. Ketika perusahaan berhasil mewujudkan kepuasan konsumen, mereka akan mendapatkan banyak pelanggan yang setia. Kepuasan konsumen adalah kunci utama tercapainya loyalitas pelanggan[6]. Jika loyalitas terhadap suatu produk sudah terbentuk, maka akan muncul perilaku pembelian ulang (repeat buyer), di mana konsumen akan terus membeli produk dari perusahaan yang sama dalam jangka waktu panjang[7].

Untuk menghadapi tantangan besar dalam mengelola hubungan pelanggan secara efektif. Sebelum implementasi CRM, mengandalkan metode konvensional yang terbukti kurang efisien dalam melacak interaksi pelanggan dan memahami kebutuhan mereka. Metode konvensional ini sering kali melibatkan pencatatan manual dan penyimpanan data yang tersebar, yang mengakibatkan informasi yang tidak konsisten dan sulit diakses. Akibatnya, sering kali menghadapi masalah seperti layanan pelanggan yang lambat, kurangnya personalisasi dalam penawaran, dan kesulitan dalam menangani keluhan pelanggan. Kondisi ini mendorong untuk mencari solusi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan pelanggan mereka.

Secara umum, setiap pelanggan menginginkan layanan yang berkualitas tinggi, serta transaksi dan produk yang sesuai dengan harapan mereka[8]. CRM merujuk pada perangkat lunak sistem yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta menjalin hubungan dua arah[9]. Sistem ini memungkinkan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi pelanggan secara terpusat dan terstruktur. Dengan data yang terpusat, DMPH dapat memahami preferensi dan perilaku pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Selain itu, sistem CRM juga membantu dalam mengotomatisasi berbagai proses bisnis, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional. Pemasaran bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan[10]. Tujuan utama pemasaran adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba dari produk yang dihasilkan dengan pengelolaan yang baik. Dengan sistem ini, DMPH dapat mengidentifikasi tren dan pola dalam perilaku pelanggan, yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Efektivitas penerapan CRM dalam suatu bisnis dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh L. Dalova dkk (2023). Penerapan yang dilaksanakan bisa dikatakan sudah cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan sekaligus juga dalam mendapat pelanggan baru, tentu dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, bertanya tentang jasa yang dibeli oleh pelanggan, memberikan kualitas yang terbaik untuk kepuasan pelanggan, sabar dalam menghadapi pelanggan yang slow respon, dan lain sebagainya[11].

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putri Lubis dkk (2023). Dengan penerapan E-CRM, dapat meningkatkan penjualan produk, mempertahankan pelanggan, dan mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi terbaru mengenai toko. Selain itu, E-CRM juga memberikan kemudahan bagi pemilik toko dalam mengelola penjualan produk sehingga hasil penjualan menjadi lebih optimal dan memudahkan dalam mengidentifikasi pelanggan yang [12].

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Irianto dkk (2021), yang membahas “Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Penjualan Toko Baju Azzahra”. Penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dilakukan oleh Toko Baju Azzahra dengan berbagai macam alasan, yang paling utama ialah memperluas dalam pemasaran produk serta memperlancar penjualan. Alasan lainnya ialah mempertahankan serta menambah pelanggan baru sebagai mitra terpecaya.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yusri Sirait dkk (2023), yang membahas “Penerapan CRM Untuk Memberikan Pelayanan Terbaik Pada Toko Eka Putri Sidomukti”. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan aplikasi Customer Relationship Management (CRM) di Toko Eka Putri mempermudah pelanggan untuk mengakses informasi produk melalui media berbasis web yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, CRM juga membantu Toko Eka Putri dalam meningkatkan kualitas penjualan dan pemasaran produknya[13].

Penelitian yang dilakukan oleh Indasari dkk (2023), membahas tentang “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Informasi Penjualan Bucket Berbasis Web di Toko Hadinafa Galery”. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM dalam sistem informasi penjualan bucket berbasis web di toko Hadinafa Gallery memudahkan pengelolaan data, membantu pelanggan mengakses informasi, memungkinkan akses data sepanjang waktu, dan menyediakan fitur ulasan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan[14].

Hasil awal implementasi CRM menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek layanan pelanggan. Misalnya, waktu respon terhadap permintaan dan keluhan pelanggan menjadi lebih cepat, dan pelanggan merasakan adanya peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan. Selain itu, juga dapat menjalankan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif, berdasarkan data dan analisis yang dihasilkan oleh sistem CRM. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, DMPH dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan melihat manfaat yang diperoleh, implementasi sistem CRM dapat menjadi studi kasus yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana sistem CRM diterapkan, tantangan yang dihadapi selama proses implementasi, serta dampaknya terhadap layanan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan konveksi lain yang ingin meningkatkan layanan pelanggan melalui penggunaan teknologi CRM. Dengan berbagi pengalaman dan hasil dari implementasi CRM, perusahaan lain dapat belajar dan mengadopsi praktik terbaik yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang-perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dan posisi yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan ekonomi. UMKM adalah salah satu jenis usaha yang tahan terhadap guncangan (shock) dan krisis. Hal ini dibuktikan pada sekitar tahun 1997 hingga 1999 di mana Indonesia mengalami krisis moneter tetapi UMKM justru bertahan dan bahkan tumbuh.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagaimana telah diperbarui sebelumnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, bahwa ketentuan UMKM berdasarkan kriteria mikro, kecil dan menengah. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah [17][18][19].

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah inti strategi bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan fungsi serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang memiliki tujuan dengan adanya sebuah profit atau keuntungan. CRM merupakan kegiatan marketing yang bertujuan untuk mengelola seluruh aspek pelanggan, menyimpan informasi pelanggan, dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan.. Dalam Customer Relationship Management (CRM) terdapat fitur yang dapat mempermudah pembeli untuk melakukan pengecekan produk yang tersedia. Fitur yang diberikan untuk memberikan kemudahan pembeli dalam mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan. Kurniawan (2012) menjelaskan bahwa tujuan dari CRM sendiri adalah untuk memberikan dan memperoleh nilai ekuitas pelanggan yang tinggi, yang dimana ekuitas pelanggan merupakan total nilai seumur hidup setiap semua pelanggan perusahaan. Komponen utama dari CRM adalah otomatisasi tenaga penjualan (*Sales Force Automation "SFA"*), yang mana dapat membantu para *Sales Representative* untuk mengatur account dan *Track Opportunities* pelanggan, mengatur daftar kontak yang pelanggan miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan training online yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan news sharing. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan melalui data ini, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan responsif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, CRM membantu mengotomatisasi dan merampingkan proses bisnis seperti penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas. Implementasi CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang penjualan, melacak performa kampanye pemasaran, dan mengelola layanan purna jual dengan lebih baik, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan keuntungan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan perkembangan hubungan dengan pelanggan, CRM dibagi menjadi tiga fase[20][21] [22] [23][24][25] :

1. *Acquire* (Mendapatkan pelanggan)
2. *Enhance* (Meningkatkan keuntungan dari pelanggan yang sudah ada)
3. *Retain* (Memertahankan pelanggan)



Gambar 1. Modul CRM

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah metode data penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode yang menuju terhadap pemahaman secara mendalam. Data-data yang digunakan dalam pengumpulan data bersumber dari primer, yaitu melalui wawancara dan observasi langsung ke pemilik UMKM tersebut. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif pada analisis penelitian ini dapat memberikan data-data serta informasi untuk meningkatkan validitas penelitian[15][16].

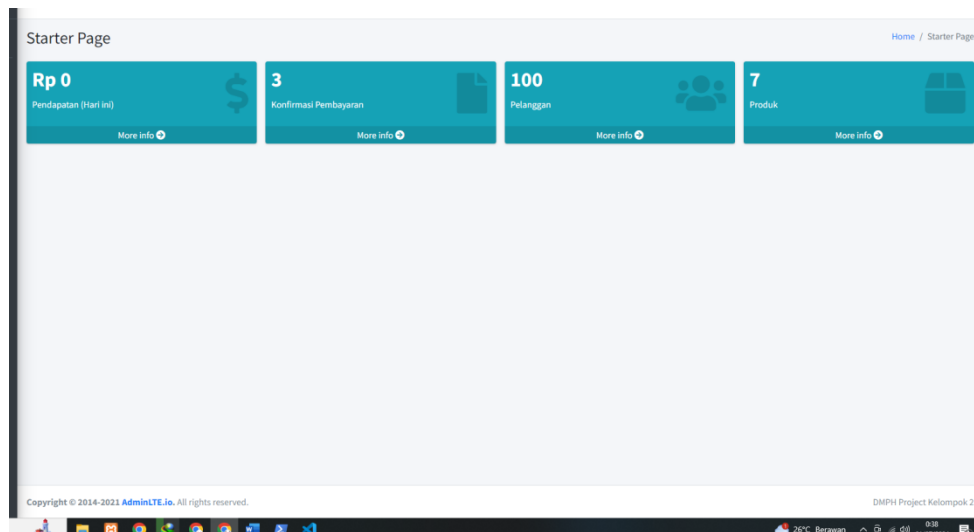
4. HASIL

4.1 Implementasi/Pengujian

Tahap implementasi sistem CRM menghasilkan dua panel utama yang dirancang untuk diakses oleh dua pihak berbeda, yaitu pemilik perusahaan (owner) dan administrator sistem (admin).

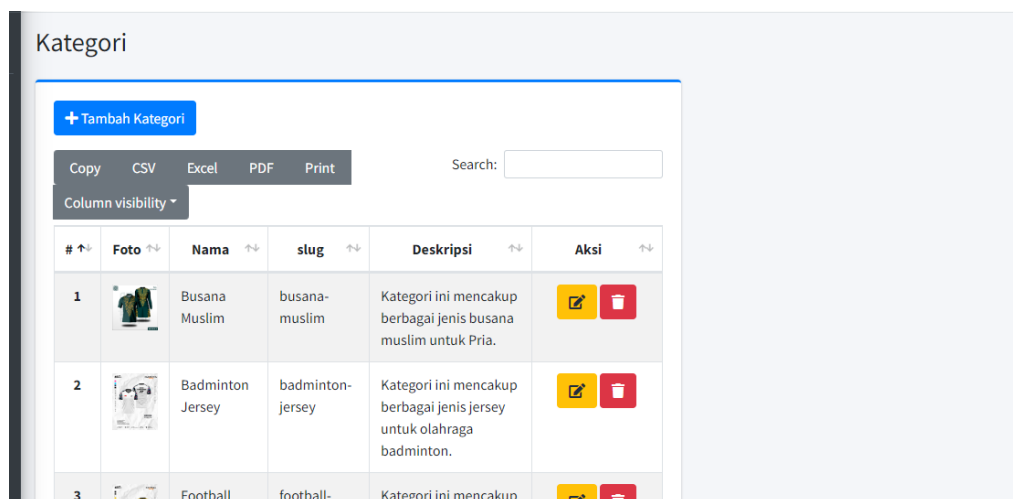
4.1.1 Panel Admin

Panel admin dirancang untuk administrator sistem yang bertanggung jawab atas pengelolaan operasional harian sistem ERP. Setelah login, Admin akan di arahkan ke halaman *dashboard*. Halaman ini berisi informasi mengenai identitas admin yang sedang *login*, serta *shortcut* informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan admin terkait.



Gambar 2. Halaman Dashboard

4.1.2 Halaman Kategori



Gambar 3. Halaman Kategori

Halaman kategori memungkinkan admin dan owner untuk mengelola data kategori. Pada halaman ini, admin dan owner dapat melihat data kategori yang ada, menambah data kategori, mengubah data kategori, dan menghapus data kategori yang ada.

4.1.3 Halaman Produk

#	Foto	Nama	Harga	Kategori	Diskon	Aksi
1		Badminton Jersey Merah	Rp 115,000	Badminton Jersey	N/A	
2		Baju Koko Biru Putih	Rp 130,000	Busana Muslim	Diskon Spesial Ramadhan	
3		Baju Gamis Wanita Hijau Putih	Rp 225,000	Busana Muslim	Diskon Spesial Ramadhan	
4		Baju Koko Couple Gamis Hijau	Rp 250,000	Busana Muslim	Diskon Spesial Ramadhan	

Gambar 4. Halaman Produk

Halaman produk memungkinkan admin dan owner untuk dapat mengelola data produk secara lengkap. Pada halaman ini, admin dan owner dapat menambahkan produk baru dengan memasukkan informasi seperti nama produk, deskripsi, harga, kategori, dan gambar produk. Admin dan owner juga dapat melihat daftar semua produk yang ada, termasuk detail lengkap dari semua produk, admin dan owner juga dapat memperbaiki informasi produk yang sudah ada untuk memastikan data selalu akurat dan terbaru, serta menghapus produk yang tidak lagi dijual atau diperlukan. Halaman produk biasanya dilengkapi dengan fitur pencarian dan filter untuk memudahkan pengguna dalam menemukan produk tertentu.

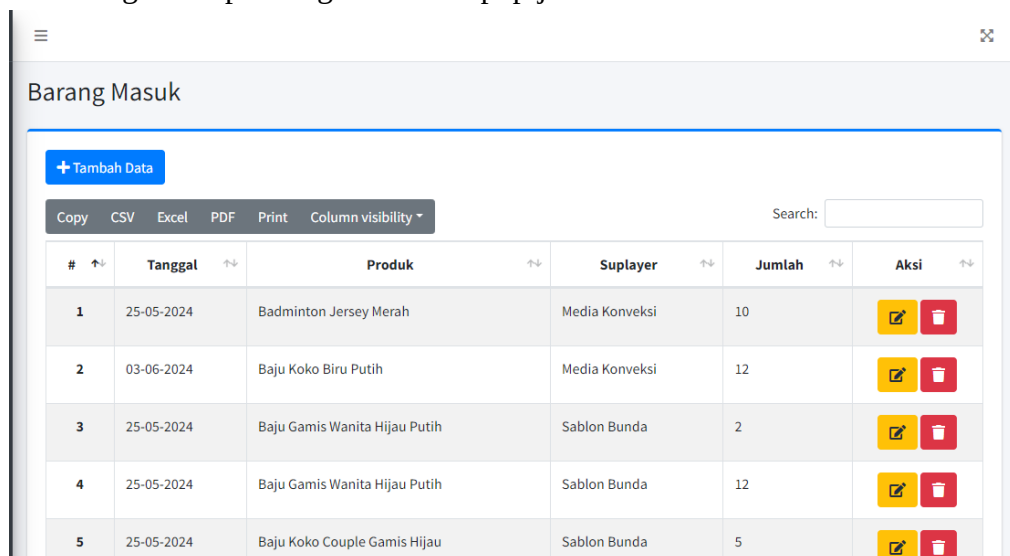
4.1.4 Halaman Diskon

#	Nama	Deskripsi	Persen	Status	Aksi
1	N/A	Tidak Ada Diskon	0%	Nonaktif	
2	Diskon Spesial Ramadhan	Promo diskon khusus spesial ramadhan	20%	Aktif	

Gambar 5. Halaman Diskon

Halaman diskon memungkinkan admin untuk dapat mengelola data terkait promosi dan potongan harga produk. Pada halaman ini, admin dapat menambahkan diskon baru dengan memasukkan informasi seperti nama diskon, persentase atau jumlah potongan harga, produk atau kategori yang terkait, durasi diskon, dan syarat serta ketentuan yang berlaku. Admin juga dapat melihat daftar semua diskon yang ada, termasuk detail lengkap dari setiap diskon yang sedang berjalan atau yang telah berakhir. Selain itu, admin dapat memperbaiki informasi diskon yang sudah ada untuk memastikan promosi tetap relevan dan menarik bagi pelanggan, admin juga dapat menghapus diskon yang sudah tidak berlaku atau tidak lagi diinginkan. Halaman diskon biasanya dilengkapi dengan fitur pencarian dan filter untuk memudahkan pengguna dalam menemukan dan mengelola promosi tertentu.

4.1.5 Halaman Barang Masuk

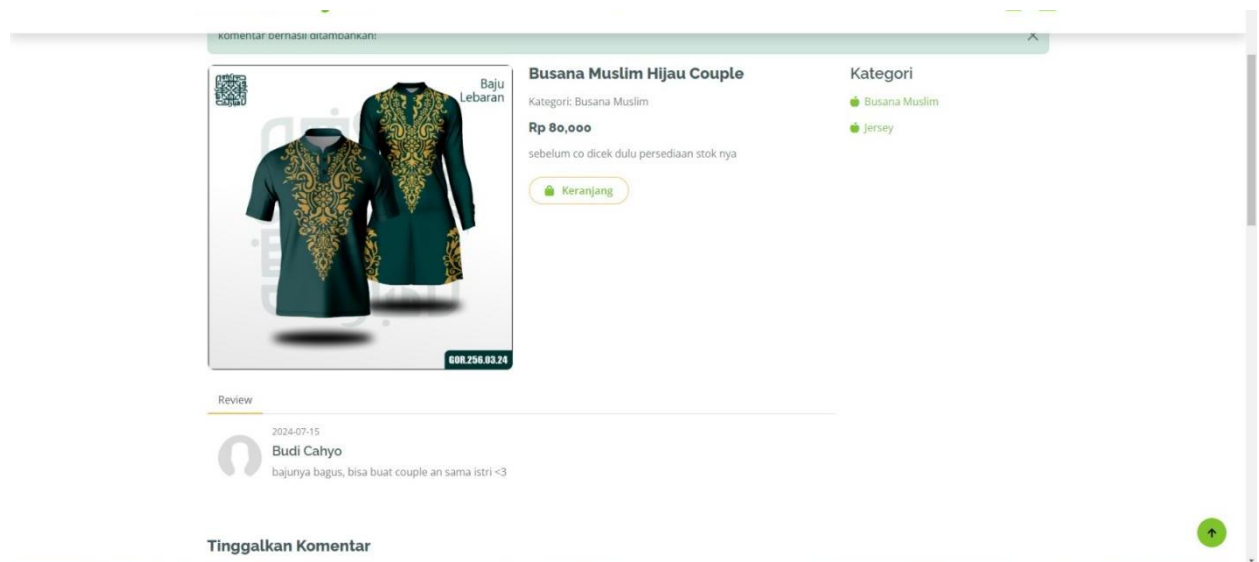


#	Tanggal	Produk	Suplayer	Jumlah	Aksi
1	25-05-2024	Badminton Jersey Merah	Media Konveksi	10	[Edit] [Hapus]
2	03-06-2024	Baju Koko Biru Putih	Media Konveksi	12	[Edit] [Hapus]
3	25-05-2024	Baju Gamis Wanita Hijau Putih	Sablon Bunda	2	[Edit] [Hapus]
4	25-05-2024	Baju Gamis Wanita Hijau Putih	Sablon Bunda	12	[Edit] [Hapus]
5	25-05-2024	Baju Koko Couple Gamis Hijau	Sablon Bunda	5	[Edit] [Hapus]

Gambar 6. Halaman Barang Masuk

Halaman Barang Masuk memungkinkan admin untuk dapat mengelola data terkait penerimaan barang kedalam stok persediaan. Pada halaman ini, admin dapat menambahkan entri barang masuk baru dengan memasukkan informasi seperti tanggal penerimaan, nama dan kode produk, jumlah barang yang diterima, pemasok, dan lokasi penyimpanan, admin juga dapat melihat daftar semua transaksi barang masuk yang ada, termasuk detail lengkap dari setiap entri. Selain itu, admin juga dapat memperbarui informasi transaksi yang sudah ada untuk memastikan data selalu akurat dan terbaru. serta menghapus entri yang tidak lagi relevan atau yang salah input. Halaman barang masuk biasanya terhubung langsung dengan sistem manajemen stok barang, sehingga setiap transaksi yang ditambahkan atau diubah akan secara otomatis memperbarui jumlah stok yang tersedia.

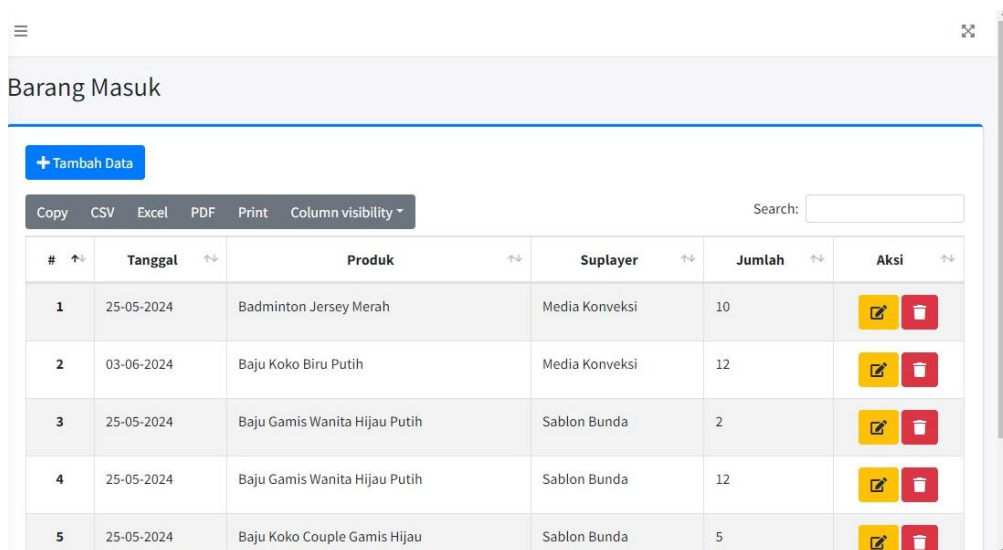
4.1.6 Halaman Komentar



Gambar 7. Halaman Komentar

Halaman komentar adalah halaman yang dirancang untuk memungkinkan admin dapat melihat dan mengelola komentar yang masuk dari pelanggan terkait suatu produk. Pada halaman ini, admin dapat melihat daftar komentar yang telah ditambahkan oleh pelanggan, diurutkan dari yang terbaru hingga yang terlama, sehingga komentar yang paling baru selalu tampil di bagian atas. Setiap entri komentar biasanya mencakup informasi seperti nama pelanggan, tanggal dan waktu komentar, isi komentar, serta rating yang diberikan (jika ada). Admin juga dapat melakukan tindakan tertentu seperti menandai komentar yang sudah dibaca, membalas komentar untuk memberikan respon atau klarifikasi, dan menghapus komentar yang tidak relevan atau melanggar kebijakan. Halaman ini sering dilengkapi dengan fitur pencarian dan filter untuk memudahkan pengguna dalam menemukan komentar berdasarkan kata kunci, tanggal, atau rating.

4.1.7 Halaman Suplier



#	Tanggal	Produk	Suplayer	Jumlah	Aksi
1	25-05-2024	Badminton Jersey Merah	Media Konveksi	10	 
2	03-06-2024	Baju Koko Biru Putih	Media Konveksi	12	 
3	25-05-2024	Baju Gamis Wanita Hijau Putih	Sablon Bunda	2	 
4	25-05-2024	Baju Gamis Wanita Hijau Putih	Sablon Bunda	12	 
5	25-05-2024	Baju Koko Couple Gamis Hijau	Sablon Bunda	5	 

Gambar 8. Halaman Suplier

Halaman pemasok (suplier) adalah halaman yang dirancang untuk memungkinkan admin dapat mengelola data pemasok. Pada halaman ini, admin dapat menambahkan pemasok baru dengan memasukkan informasi penting seperti nama pemasok, alamat, nomor telepon, email, jenis produk yang disuplai, dan kontak person. Admin juga dapat melihat daftar semua pemasok yang ada, termasuk detail lengkap dari setiap pemasok. Selain itu, admin dapat memperbarui informasi pemasok yang sudah ada untuk memastikan data selalu akurat dan terbaru, serta menghapus pemasok yang tidak lagi berhubungan atau tidak relevan.

5. KESIMPULAN

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada industri konveksi pakaian, menunjukkan efektivitas teknologi ini dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan pelanggan. Sebelum penerapan CRM, untuk menghadapi tantangan dalam melacak interaksi pelanggan dan memahami kebutuhan mereka, yang menyebabkan layanan pelanggan menjadi lambat dan kurang personal. Dengan implementasi CRM, mampu mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi pelanggan secara terpusat, memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi dan perilaku pelanggan. Otomatisasi proses bisnis melalui CRM juga meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan CRM efektif dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, membantu mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dan memfasilitasi pemasaran yang lebih efektif. Hasil implementasi CRM menunjukkan peningkatan signifikan dalam waktu respon terhadap permintaan dan keluhan pelanggan, serta kualitas layanan secara keseluruhan. Kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif berdasarkan data CRM meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan berbagi pengalaman dan hasil dari implementasi CRM, perusahaan konveksi lain dapat mengadopsi praktik terbaik yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

REFERENCES

- Novita A P, "Penerapan CRM Sosial Untuk Meningkatkan Hubungan Pelanggan," J. Comput. Sci. Inf. Technol., vol. 1, no. 1, pp. 11–26, 2023.
- Rohminatin, W. M. Kifti, and E. Rahayu, "PERANAN CRM DALAM PEMASARAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA DISTRO N+2 FASHION," J. Sci. Soc. Res., no. 1, pp. 44–48, 2024, [Online]. Available: <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- S. Prabawa, I. Nofikasari, and A. Ichsan Pradana, "Sistem Customer Relationship Management (CRM) Guna Meningkatkan Penjualan Berbasis Web," Dutacom, vol. 15, no. 2, pp. 72–79, 2022, doi: 10.47701/dutacom.v15i2.2008.
- Boy cenly dwi Sandes Pasella, Abulwafa Muhammad, and Teri Ade Putra, "Optimalisasi Customer Relationship Management dalam Memberikan Rekomendasi Pembelian Laptop pada Toko Kaito Komputer & CCTV," J. KomtekInfo, vol. 10, no. 4, pp. 150–157, 2023, doi: 10.35134/komtekinfo.v10i4.464.
- S. Onassis, T. Utama, and Sutarno, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian," J. Trends Econ. Account. Res., vol. 4, no. 3, pp. 647–653, 2024, doi: 10.47065/jtear.v4i3.1043.
- A. Sy, I. Wiarta, E. T. Kurniasih, and M. Suci, "Peran Customer Relationship Manajemen (CRM) dan Kupon Diskon dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan," J. Pendidik. Tambusai, vol. 7, no. 2022, pp. 2100–2105, 2023.
- R. Rohminatin, W. M. Kifti, and E. Rahayu, "Peranan Crm Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Stokis Hni Hpai,"

J. Sci. Soc. Res., vol. 6, no. 1, pp. 394–397, 2023, [Online]. Available: <https://www.jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/1312%0Ahttps://www.jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/download/1312/965>

W. M. Kifti, A. Muhazir, R. Rohminatin, and A. Fauzi, “Penerapan Layanan E-Crm Pada My Ponsel Kisaran,” J. Sci. Soc. Res., vol. 6, no. 1, p. 72, 2023, doi: 10.54314/jssr.v6i1.1174.

A. Maulidia, F. Dristyan, S. Informasi, and S. Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, “Implementasi E-CRM Pada CS Beauty Studio Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Menarik Pelanggan Baru,” Fusion J. Res. Eng., vol. 1, no. April, pp. 27–35, 2024.

M. Ribka, Nasrullah, F. Razak, and I. W. Suparno, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Pemasaran Sparepart Mobil Dan Motor Pada Toko Fajar 88 Berbasis Web,” Pros. Semin. Nas. Sist. Inf. dan Teknol. ke 7 Tahun 2023, vol. 2, no. 1, pp. 40–44, 2023.

L. P. Dalova, Nurmawanti, N. E. Faizah, and S. B. Syahputro, “Efektifitas Penerapan Customer Relationship Management Pada Usaha Jasa Desain Iklan Citra Karya Setia (Advertising & Digital Printing) Melalui Pemasaran Electronic Word of Mouth (E-Wom),” Neraca Manajemen, Akunt. Ekon., vol. 1, no. 3, pp. 1–17, 2023.

Mutia Hannisyah Putri Lubis, Havid Syafwan, and Pristiyanilicia Putri, “Implementasi E-CRM dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Toko Key Distro Kisaran,” J. Ilm. Multidisiplin Nusantara, vol. 1, no. 2, pp. 51–57, 2023, doi: 10.59435/jimnu.v1i2.108.

Putri Nabillah Yusri Sirait, Afrisawati, and Mardalius, “Proses CRM Untuk Memberikan Pelayanan Terbaik Pada Toko Eka Putri Sidomukti,” J. Comput. Sci. Technol., vol. 1, no. 2, pp. 57–68, 2023, doi: 10.59435/jocstec.v1i2.58.

N. Indasari, S. Asria, M. F. Razak, and N. Hs, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Informasi Penjualan Bucket Berbasis Web di Toko Hadinafa Galery,” Pros. SISFOTEK, 2023, [Online]. Available: <http://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/388%0Ahttps://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/download/388/320>

N. A. A. Anggara, J. Hutahaean, and M. Iqbal, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web,” Build. Informatics, Technol. Sci., vol. 3, no. 4, pp. 480–488, 2022, doi: 10.47065/bits.v3i4.1440.

N. Ali Basyah and A. Razak, “Metode Kualitatif Dalam Riset Bisnis : Satu Tinjauan,” Econ. Didact., vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2020.

W. S. G. R. D. Aris Ariyanto, Dede Andi, Muhamad Abid, Nopi Oktavianti, Rizka Wahyuni Amelia, Melda Wiguna, Abdul Rahman Safih, Purwanti, Hadion Wijoyo, ENTREPRENEURIAL MINDSETS & SKILL, vol. 6, no. 1. 2017. [Online]. Available: <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>

T. Sudrartono et al., Kewirausahaan UMKM Di Era Digital. 2022.

H. Zia, “Pengaturan Pengembangan Umkm Di Indonesia,” Rio Law J., vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.36355/rlj.v1i1.328.

G. Satriyono et al., “Application Of Customer Relationship Management (CRM) To The Consumer Service Model Of Pecel Tumpang Bu Beny Restaurant In Kediri City Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Model Pelayanan Konsumen Rumah Makan Pecel Tumpang Bu Beny Kota Kediri,” Manag. Stud. Entrep. J., vol. 4, no. 4, pp. 4239–4246, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

W. M. Kifti and W. Swaradana, “Analisis Dan Perancangan E-Marketing Dengan Konsep Customer Relationship Manajemen (Crm),” J. Sci. Soc. Res., vol. 4307, no. 1, pp. 57–63, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>

C. Wijaya, D. Dyfan, M. Noviani, R. Raymond, and Y. Yendiarti, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr Ong Batam,” El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam, vol. 5, no. 1, pp. 390–404, 2023, doi: 10.47467/elmal.v5i1.3903.

Y. S. Hardiana and T. D. Pramono, “Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” Appl. Bus. Adm. J., vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2022.

P. Delya, M. Farhan Mahyansyah, and S. Bimo Syahputro, “Penerapan Customer Relationship Management Pada Perusahaan Kfc Indonesia,” Neraca Manajemen, Ekon., vol. 2, no. 8, 2023.

Ari Arfika Pratiwi, Havid Syafwan, Pristiyanilicia Putri, and Cecep Maulana, “Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisaran,” J. Comput. Sci. Technol., vol. 1, no. 1, pp. 22–27, 2023, doi: 10.59435/jocstec.v1i1.9.