



Article

Implementasi Platform CRM sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Pelaku UMKM

Riska Suryani ^{1*}, Ady S. Nugroho ², Christosie I. Wahyudi ³, Endro Sariono ⁴, Esa Putri ⁵, Hadi Jayusman ¹, and Rosyid R. Al-Hakim ¹

1 Information System Department, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Indonesia

2 Accounting Department, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

3 Biology Department, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

4 Management Department, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

5 Archiving Department, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

* Correspondence: riskasuryani@uhb.ac.id

Abstract: *The digital transformation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) requires not only the adoption of digital marketing but also effective customer relationship management to enhance business competitiveness. However, many MSMEs still manage customer data manually, resulting in limited customer engagement and inconsistent service quality. This community service program aimed to implement a Customer Relationship Management (CRM) platform to improve customer satisfaction among MSMEs. The program involved ten MSMEs operating in the trade and culinary sectors through a series of activities consisting of needs assessment, CRM training, platform implementation, mentoring, and evaluation. Data were collected using questionnaires, observations, and customer satisfaction surveys. The effectiveness of the program was evaluated using descriptive statistical analysis based on participants' competency improvement and customer satisfaction scores. The results demonstrated significant improvements in participants' understanding of CRM concepts, customer database management, customer interaction recording, and the utilization of CRM features. Furthermore, customer satisfaction achieved a very good category across all evaluation indicators, indicating that CRM implementation contributed positively to service quality, communication effectiveness, and customer experience. This community service program demonstrates that implementing a digital CRM platform, supported by continuous mentoring, is an effective strategy to strengthen MSMEs' digital capabilities and improve customer-oriented business management in the digital era.*

Received: 1 May 2026

Revised: 30 May 2026

Accepted: 10 July 2026

Published: 13 July 2026



Copyright: © 2026 by the authors.

License Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Keywords: Customer Relationship Management; Community Service; Customer Satisfaction; Digital Transformation; MSMEs

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau *Micro, Small, and Medium Enterprises* (MSMEs) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal (Jayusman et al., 2026). Di tengah percepatan transformasi digital, UMKM dituntut untuk mengadopsi teknologi digital agar mampu meningkatkan efisiensi operasional dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Akhmad & Nurohman, 2026; Djati Purnama & Manalu, 2024).

Transformasi digital tidak lagi terbatas pada penggunaan media sosial atau platform perdagangan elektronik, tetapi telah berkembang menuju pengelolaan hubungan pelanggan secara terintegrasi melalui pemanfaatan teknologi informasi (Hardianto, 2019; Putra & Nugroho, 2022; Setianto et al., 2025). Pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis (Djati Purnama & Manalu, 2024; Hossain et al., 2025).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses bisnis, teknologi, dan data pelanggan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus meningkatkan kinerja organisasi. Implementasi CRM memungkinkan pelaku usaha mengelola informasi pelanggan secara sistematis, mendokumentasikan riwayat interaksi, melakukan tindak lanjut secara lebih cepat, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data (Djati Purnama & Manalu, 2024; Hossain et al., 2025; Stepanov, 2025).

Meskipun manfaat CRM telah banyak dibuktikan, tingkat adopsinya pada sektor UMKM masih relatif rendah. Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai manfaat CRM, keterbatasan sumber daya manusia, serta minimnya pendampingan dalam implementasi teknologi digital. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar UMKM masih mengelola data pelanggan secara manual sehingga peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal (Akhmad & Nurohman, 2025, 2026; Djati Purnama & Manalu, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan implementasi CRM. Pengelolaan pelanggan yang lebih terstruktur memungkinkan pelaku usaha memberikan pelayanan yang lebih cepat, komunikasi yang lebih personal, serta tindak lanjut yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan menjadi fondasi bagi terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Hossain et al., 2025).

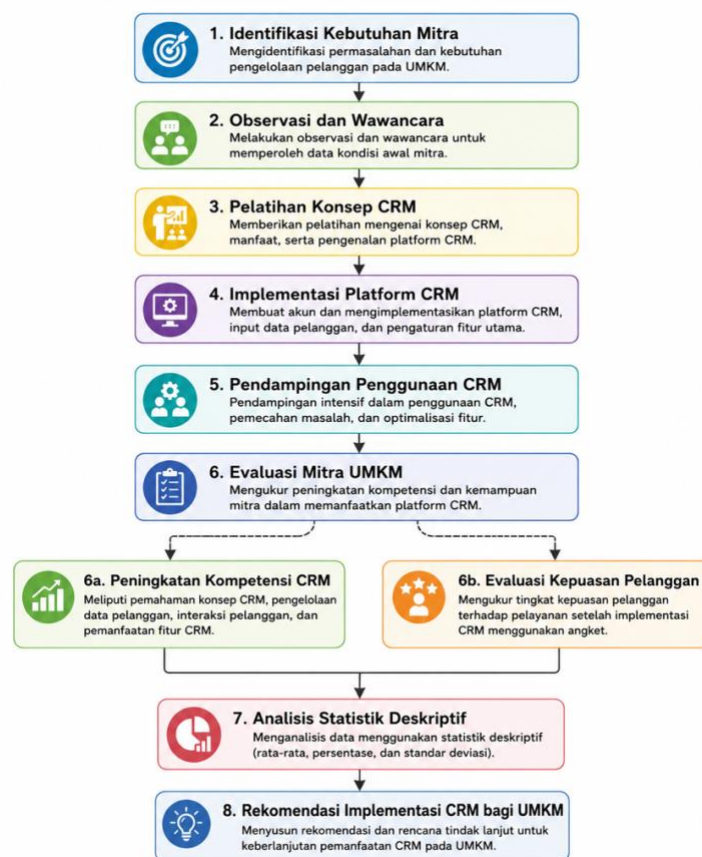
Berdasarkan hasil observasi awal, sepuluh UMKM yang menjadi mitra pengabdian masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki basis data pelanggan yang terdokumentasi dengan baik, pencatatan riwayat transaksi masih dilakukan secara manual, serta komunikasi lanjutan kepada pelanggan belum dilaksanakan secara sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian melaksanakan program Implementasi Platform *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada sepuluh pelaku UMKM. Kegiatan ini difokuskan pada pengenalan konsep CRM, implementasi platform CRM berbasis digital, pengelolaan basis data pelanggan, pencatatan interaksi pelanggan, serta pemanfaatan informasi pelanggan dalam mendukung pelayanan yang lebih efektif. Keberhasilan kegiatan dievaluasi melalui peningkatan kompetensi peserta serta tingkat kepuasan pelanggan setelah implementasi CRM menggunakan analisis statistik deskriptif.

Metode

Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan 10 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor perdagangan dan kuliner. Pemilihan mitra dilakukan secara *purposive* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pelaku usaha yang telah menjalankan usahanya secara aktif, belum memanfaatkan platform *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pengelolaan pelanggan, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan selama dua minggu, yang meliputi tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan, implementasi platform CRM, pendampingan, serta evaluasi hasil kegiatan.



Gambar 1. Alur pelaksanaan.

Pelaksanaan pengabdian diawali dengan kegiatan observasi dan wawancara kepada mitra untuk mengidentifikasi kondisi awal pengelolaan hubungan pelanggan pada masing-masing UMKM. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, seperti belum tersedianya basis data pelanggan, pencatatan riwayat transaksi yang masih dilakukan secara manual, serta belum adanya sistem tindak lanjut kepada pelanggan setelah transaksi dilakukan. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan pendampingan.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan mengenai konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pada sesi ini, peserta diperkenalkan dengan platform CRM berbasis digital beserta fitur-fitur utamanya, seperti pengelolaan data pelanggan, pencatatan aktivitas pelanggan, pengelolaan komunikasi, serta *monitoring* interaksi pelanggan. Setelah penyampaian materi, peserta melakukan praktik langsung menggunakan platform CRM dengan pendampingan dari tim pengabdian.

Selanjutnya, dilakukan proses implementasi platform CRM pada masing-masing UMKM melalui kegiatan pendampingan intensif. Peserta didampingi dalam melakukan *input* data pelanggan, pencatatan riwayat transaksi, pengelolaan aktivitas komunikasi, serta pemanfaatan informasi pelanggan sebagai dasar dalam memberikan layanan yang lebih personal. Selama proses implementasi, tim pengabdian juga melakukan *monitoring* terhadap kendala teknis yang dihadapi peserta serta memberikan solusi secara langsung agar platform dapat dimanfaatkan secara optimal.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan dua jenis instrumen, yaitu angket dan observasi. Angket pertama diberikan kepada seluruh pelaku UMKM untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan platform CRM setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Indikator yang dievaluasi meliputi pemahaman konsep CRM, kemampuan mengelola data pelanggan, kemampuan mencatat interaksi pelanggan, kemampuan memanfaatkan fitur-fitur CRM, serta kesiapan menerapkan CRM dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Selain evaluasi terhadap mitra, dilakukan pula pengukuran tingkat kepuasan pelanggan setelah implementasi CRM. Setiap pelaku UMKM diminta mengajak beberapa pelanggan yang telah memperoleh pelayanan menggunakan sistem CRM untuk mengisi angket kepuasan pelanggan. Instrumen kepuasan pelanggan disusun menggunakan skala *Likert* lima poin dengan indikator meliputi kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, kemudahan komunikasi, respons terhadap kebutuhan pelanggan, serta kepuasan pelayanan secara keseluruhan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa nilai rata-rata (*mean*), persentase, dan standar deviasi untuk menggambarkan tingkat peningkatan kompetensi pelaku UMKM serta tingkat kepuasan pelanggan setelah implementasi CRM. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan diagram sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan pengabdian dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Implementasi Platform CRM pada UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan melibatkan sepuluh pelaku UMKM yang bergerak pada sektor perdagangan dan kuliner. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar mitra masih mengelola hubungan pelanggan secara konvensional. Data pelanggan belum terdokumentasi secara sistematis, riwayat transaksi masih dicatat secara manual, dan komunikasi lanjutan kepada pelanggan dilakukan secara tidak

terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi pelanggan tetap, memberikan pelayanan yang bersifat personal, maupun menyusun strategi pemasaran berdasarkan karakteristik pelanggan.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep *Customer Relationship Management* (CRM), manfaat implementasi CRM bagi pengembangan usaha, serta demonstrasi penggunaan platform CRM berbasis digital. Selanjutnya, peserta didampingi untuk melakukan konfigurasi awal sistem, meliputi pembuatan akun, pengelolaan data pelanggan, pencatatan aktivitas pelanggan, pengelompokan pelanggan berdasarkan kategori tertentu, serta pemanfaatan fitur pengingat (*reminder*) untuk melakukan tindak lanjut kepada pelanggan. Selama proses pendampingan, peserta secara aktif melakukan simulasi pengelolaan pelanggan menggunakan data usahanya masing-masing sehingga proses pembelajaran berlangsung secara kontekstual sesuai kebutuhan setiap UMKM.

Pada akhir kegiatan, seluruh peserta telah berhasil mengimplementasikan platform CRM dalam aktivitas operasional dasar usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa platform CRM yang digunakan memiliki tingkat kemudahan penggunaan (*usability*) yang cukup baik sehingga dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM meskipun sebagian besar belum memiliki pengalaman menggunakan aplikasi CRM sebelumnya. Implementasi tersebut menjadi fondasi penting bagi peningkatan kualitas pelayanan pelanggan melalui pengelolaan informasi pelanggan yang lebih sistematis.

Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Menggunakan Platform CRM

Untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian, dilakukan evaluasi terhadap kompetensi peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan pendampingan menggunakan angket berbasis skala *Likert* lima poin. Aspek yang dievaluasi meliputi pemahaman konsep CRM, kemampuan mengelola data pelanggan, kemampuan mencatat interaksi pelanggan, kemampuan memanfaatkan fitur platform CRM, serta kesiapan mengimplementasikan CRM dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Tabel 1 memperlihatkan hasil aspek yang dievaluasi oleh tim.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kompetensi Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Pemahaman konsep CRM	2,42	4,51	86,4%
Pengelolaan data pelanggan	2,37	4,46	88,2%
Pencatatan interaksi pelanggan	2,18	4,39	101,4%
Pemanfaatan fitur CRM	2,11	4,42	109,5%
Kesiapan implementasi CRM	2,55	4,63	81,6%

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator kompetensi peserta. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memahami fungsi CRM sebagai alat pengelolaan hubungan pelanggan. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mampu mengelola basis data pelanggan, mendokumentasikan aktivitas pelanggan, serta memanfaatkan fitur-fitur CRM untuk mendukung pelayanan kepada pelanggan. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan memanfaatkan fitur CRM, yang mengindikasikan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan keterampilan peserta dalam waktu relatif singkat.

Analisis Kepuasan Pelanggan Setelah Implementasi CRM

Selain mengevaluasi kompetensi peserta, kegiatan pengabdian juga mengukur tingkat kepuasan pelanggan setelah implementasi CRM. Evaluasi dilakukan terhadap 80 pelanggan yang pernah memperoleh pelayanan dari sepuluh UMKM setelah penggunaan platform CRM. Penilaian menggunakan skala *Likert* lima poin dengan lima indikator utama. Tabel 2 menunjukkan hasil penilaian kepuasan pelanggan setelah CRM diimplementasikan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Indikator	Mean	SD	Kategori
Kecepatan pelayanan	4,47	0,53	Sangat Baik
Ketepatan informasi	4,39	0,59	Sangat Baik
Kemudahan komunikasi	4,44	0,56	Sangat Baik
Respons terhadap kebutuhan pelanggan	4,35	0,61	Sangat Baik
Kepuasan pelayanan secara keseluruhan	4,51	0,49	Sangat Baik

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 4,30 sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi CRM memberikan dampak positif terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Kemudahan akses terhadap data pelanggan memungkinkan pelaku UMKM memberikan layanan yang lebih cepat, konsisten, dan responsif sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih baik dibandingkan sebelum implementasi CRM.

Pembahasan

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa implementasi platform CRM yang disertai dengan pendampingan mampu meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan kompetensi peserta terlihat dari kemampuan mengelola data pelanggan, mendokumentasikan interaksi pelanggan, serta memanfaatkan fitur-fitur CRM dalam aktivitas operasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan implementasi CRM tidak hanya ditentukan oleh tersedianya teknologi, tetapi juga oleh proses pendampingan yang mampu meningkatkan kesiapan pengguna dalam mengadopsi sistem digital.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ramdani et al. (2026) yang menjelaskan bahwa peningkatan kinerja CRM lebih dipengaruhi oleh inovasi proses (*process innovation*) dibandingkan inovasi produk atau model bisnis. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi teknologi (*technology orientation*) berperan sebagai mediator penting dalam mengoptimalkan manfaat implementasi CRM terhadap kinerja bisnis. Dalam konteks pengabdian ini, pendampingan yang diberikan tidak hanya memperkenalkan platform CRM, tetapi juga mendorong pelaku UMKM untuk mengubah proses pengelolaan pelanggan menjadi lebih sistematis. Dengan demikian, implementasi CRM yang dilakukan dapat dipandang sebagai bentuk inovasi proses yang memperkuat orientasi pasar UMKM melalui pengelolaan informasi pelanggan yang lebih efektif.

Peningkatan kepuasan pelanggan yang diperoleh juga mendukung temuan Fahim et al. (2026) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*brand experience*) berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku positif pelanggan melalui peran mediasi loyalitas merek (*brand loyalty*) dan kualitas hubungan (*brand relationship quality*). Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada industri penerbangan, prinsip yang dihasilkan tetap relevan dalam konteks UMKM. Implementasi CRM memungkinkan pelaku usaha memberikan pelayanan yang lebih cepat, komunikasi yang lebih personal, serta tindak lanjut yang lebih responsif, sehingga menciptakan

pengalaman pelanggan yang lebih baik. Kondisi tersebut tercermin dari tingginya nilai rata-rata kepuasan pelanggan pada seluruh indikator evaluasi.

Lebih lanjut, hasil pengabdian ini juga memperkuat temuan Fang et al. (2025) yang menegaskan bahwa CRM berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan *customer brand engagement* dan *psychological contract*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan emosional dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek akan semakin kuat ketika organisasi mampu mengelola interaksi pelanggan secara konsisten. Dalam kegiatan pengabdian ini, penggunaan platform CRM memungkinkan pelaku UMKM mendokumentasikan riwayat interaksi pelanggan, melakukan komunikasi yang lebih terarah, serta memberikan pelayanan yang lebih personal. Praktik tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa implementasi CRM tidak hanya memberikan manfaat teknis berupa digitalisasi pengelolaan pelanggan, tetapi juga memberikan dampak strategis terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa program pendampingan berbasis teknologi informasi dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, implementasi CRM perlu terus didorong melalui program pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui implementasi platform *Customer Relationship Management* (CRM) pada sepuluh pelaku UMKM berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola hubungan pelanggan secara lebih sistematis dan berbasis digital. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, peserta mampu mengoptimalkan pemanfaatan fitur-fitur CRM untuk pengelolaan data pelanggan, pencatatan interaksi, serta komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta pada seluruh indikator yang diukur, disertai dengan tingkat kepuasan pelanggan yang berada pada kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa implementasi CRM memberikan dampak positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform CRM tidak hanya mendukung transformasi digital UMKM dari aspek operasional, tetapi juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan implementasi CRM dapat menjadi salah satu model pemberdayaan UMKM yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperkuat orientasi bisnis yang berpusat pada pelanggan di era digital.

Referensi

- Akhmad, K. A., & Nurohman. (2025). Developing an e-CRM Model Tailored to MSMEs Needs for Enhancing Competitiveness in the Digital Era. *Proceeding of International Conference on Science, Health, And Technology*, 250–258. <https://doi.org/10.47701/3KRJDH56>
- Akhmad, K. A., & Nurohman. (2026). Design and Evaluation of an Adaptive E-CRM Model for Enhancing MSME Competitiveness in the Digital Era. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 15–27. <https://doi.org/10.26905/JBM.V13I1.16344>

- Djati Purnama, K., & Manalu, G. (2024). Evolution and Challenges of Customer Relationship Management (CRM) Implementation in the Digital Economy: A Systematic Review. *Journal of Management and Informatics*, 3(1), 71–86. <https://doi.org/10.51903/JMI.V3I1.40>
- Fahim, S. M., Munawar, S., Rehman, A., Hoo, W. C., & Ahmad, N. (2026). Putting first things first: understanding customer citizenship behavior in airlines through brand experience, loyalty, and relationship quality. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/S41599-026-08110-1>
- Fang, L. B., Cheng, T., Yang, H., & Duan, Y. (2025). Capturing brand loyalty through customer relationship management: exploring the roles of customer brand engagement and psychological contracts from a dual perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 1251-. <https://doi.org/10.1057/S41599-025-05098-Y>
- Hardianto, A. Mohammad. dkk. (2019). E-Umkm Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019*, 96–101.
- Hossain, M. Z., Sultana, S., Nahiduzzaman, A. K. M., & Jalil, M. A. (2025). Evaluating the Effectiveness of ERP and CRM Integration on Enhancing Customer Experience in the Digital Business Ecosystem. *Pacific Journal of Business Innovation and Strategy*, 2(2), 11–21. <https://doi.org/10.70818/PJBIS.2025.V02I02.040>
- Jayusman, H., Al-Hakim, R. R., & Lusiana, F. Y. (2026). Model Pendampingan Digital Payment sebagai Instrumen Pemberdayaan UMKM Desa dalam Mendukung Smart Village. *KORISA: Jurnal Kolaborasi Riset Sarjana*, 3(1), 16–22.
- Putra, H. M. M., & Nugroho, A. T. (2022). Penerapan Model Internet of Things pada Pelaku UMKM di Kabupaten Bekasi. *Prosiding Sains Dan Teknologi*, 1(1), 187–192.
- Ramdani, B., Bouchakour, R., & Abdellatif, M. (2026). Does innovation drive customer relationship management performance? The case of Qatar. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13, 810-. <https://doi.org/10.1057/S41599-026-07240-W>
- Setianto, W., Sugianti, D., Wibowo, A. P., Risqiati, R., & Darmawan, A. S. (2025). Business Intellegenge untuk Perencanaan Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung dengan Manajemen Dashboard. *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*, 9(2), 220–225. <https://doi.org/10.46880/JMIKA.VOL9NO2.PP220-225>
- Stepanov, M. M. (2025). Implementation of CRM and ERP Systems in Small and Medium-Sized Businesses as A Means of Improving Operational Efficiency in E-Commerce. *Economy and Business: Theory and Practice*, 0(5), 382–386. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2025-5-382-386>