

INDIKATOR KINERJA UTAMA (KPI) PADA UMKM “MY SOUP”

Golan Hasan¹, Crystal Cornelyanti², Vion Laurynt Witson³
Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.edu¹, 2341137.crystal@uib.edu², 2341097.vion@uib.edu³

Abstrak – Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana UMKM My Soup Batam menerapkan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan tujuan menarik pelanggan baru melalui penggunaan indikator kinerja utama (KPI). Sumber daya manusia yang kurang, tidak adanya sistem pengukuran kinerja yang sistematis, dan pemanfaatan strategi penawaran dan alat CRM yang belum maksimal adalah masalah utama yang harus dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berpusat pada studi kasus. Analisis literatur, observasi langsung, dan analisis saluran media sosial dan aplikasi layanan antar adalah semua metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kondisi saat ini dibandingkan dengan prinsip-prinsip CRM (mendapatkan, meningkatkan, mempertahankan) dan KPI seperti Biaya Akuisisi Pelanggan (CAC), tingkat konversi, dan Nilai Seumur Hidup Pelanggan (CLV) untuk melakukan analisis. Dalam jangka panjang, penerapan KPI yang tepat, strategi penawaran yang lebih tersegmentasi, dan penggunaan alat CRM diperlukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa My Soup belum memaksimalkan alat CRM yang ada dan tidak memiliki KPI yang jelas.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Indikator Kinerja Utama, Akuisisi Pelanggan, UMKM, Alat CRM.

Abstract – The focus of this study is to evaluate how the MSME My Soup Batam implements a Customer Relationship Management (CRM) system with the aim of attracting new customers through the use of Key Performance Indicators (KPIs). Limited human resources, the absence of a systematic performance measurement system, and the suboptimal use of promotional strategies and CRM tools are the main challenges faced. This study employs a qualitative descriptive approach with a case study focus. Data were collected through literature review, direct observation, and analysis of social media channels and delivery service applications. The current conditions are analyzed by comparing them with CRM principles (acquire, enhance, retain) and KPIs such as Customer Acquisition Cost (CAC), conversion rate, and Customer Lifetime Value (CLV). In the long term, the implementation of appropriate KPIs, more segmented promotional strategies, and the effective use of CRM tools are necessary to improve marketing efficiency and customer relationships. The results of this study indicate that My Soup has not yet maximized the use of existing CRM tools and does not have clearly defined KPIs.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Key Performance Indicators, Customer Acquisition, MSME, CRM Tools.

PENDAHULUAN

My Soup Batam adalah usaha kuliner skala UMKM di Kota Batam yang menyediakan makanan siap saji. Menu utamanya berupa berbagai jenis sup khas nusantara, seperti sup ayam kampung, sup iga sapi, dan sup seafood. Target pelanggan ditujukan pada pekerja kantoran, mahasiswa, serta wisatawan yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan makanan yang praktis tetapi tetap berkualitas. My Soup hadir dari keinginan pemilik untuk menyediakan makanan rumahan yang sehat, bergizi, dan memberikan rasa nyaman. Saat ini, My Soup memiliki dua cabang dan turut mendukung perekonomian lokal dengan menggunakan bahan baku dari daerah sekitar. Cabang Taman Kota memiliki tiga karyawan, sedangkan Cabang Mitra memiliki empat karyawan.

Namun, My Soup mengalami kendala pada jumlah tenaga kerja yang terbatas. Hal ini membuat pelayanan menjadi lebih lambat, terutama saat jumlah pesanan meningkat seperti di jam makan siang dan akhir pekan. Di sisi lain, pemilik usaha belum berani menambah karyawan karena khawatir biaya operasional akan semakin besar. Untuk pemasaran, My Soup sudah memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial (Instagram dan Facebook), layanan pesan antar online (GoFood dan GrabFood), serta pelayanan langsung kepada pelanggan dengan sikap yang ramah dan hangat. Meskipun begitu, hubungan dengan pelanggan baru belum didukung oleh sistem pengukuran kinerja yang jelas, khususnya dalam program untuk menarik dan mendapatkan pelanggan baru.

Oleh karena itu, fokus pembahasan dalam pendahuluan ini adalah indikator kinerja utama (KPI) untuk program mendapatkan pelanggan baru, penawaran yang tepat, serta penggunaan tools CRM operasional yang dapat membantu menarik pelanggan. Saat ini, My Soup belum memiliki KPI yang jelas untuk menilai seberapa efektif usaha mereka dalam mendapatkan pelanggan baru. Padahal, beberapa indikator yang bisa digunakan antara lain tingkat konversi dari media sosial ke pembelian, biaya untuk mendapatkan satu pelanggan, dan jumlah pelanggan baru dari program referral. Tanpa adanya KPI, My Soup akan kesulitan mengetahui apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan tepat sasaran.

Selain itu, My Soup juga belum menyesuaikan penawaran secara khusus untuk berbagai segmen pelanggan. Contohnya, mereka belum membuat program referral seperti “ajak teman dapat diskon”, paket hemat untuk pekerja kantoran saat jam makan siang, atau promo khusus bagi pelanggan baru di platform seperti GoFood. Penawaran yang ada saat ini masih bersifat umum dan belum disesuaikan dengan kebutuhan atau kebiasaan pelanggan. Dari sisi operasional, My Soup juga belum menggunakan tools CRM yang berbasis data. Mereka belum memiliki sistem untuk mencatat dan memantau riwayat pembelian pelanggan, preferensi menu, maupun seberapa sering pelanggan melakukan pembelian. Hal ini membuat mereka sulit untuk memahami dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana My Soup dapat mengatasi keterbatasan tenaga kerja, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas jumlah pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner di Kota Batam yang semakin ketat. Hal ini akan dilakukan dengan menerapkan KPI untuk program mendapatkan pelanggan baru, menyusun strategi penawaran yang tepat, serta menggunakan tools CRM operasional.

METODE PENELITIAN

Studi ini melihat UMKM My Soup Batam sebagai subjeknya, dan menggunakan metode studi kasus untuk menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan fenomena secara sistematis, berdasarkan fakta, dan akurat sesuai realitas karena tujuan penelitian adalah untuk menggali secara mendalam kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan, terutama dalam hal penerapan Customer Relationship Management (CRM) untuk pelanggan baru.

UMKM My Soup Batam adalah topik penelitian proyek ini. Usaha kuliner ini menyediakan berbagai jenis sup dan memiliki dua lokasi di Kota Batam. Fokus penelitian ini adalah kegiatan operasional yang berkaitan dengan hubungan dengan pelanggan, strategi pemasaran, dan penerapan indikator kinerja utama (KPI) dalam upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Penelitian ini juga akan menyelidiki berbagai masalah yang dihadapi oleh bisnis, seperti kekurangan tenaga kerja, kurangnya sistem evaluasi kinerja yang terorganisir, dan ketidakefektifan teknologi dalam pengelolaan pelanggan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, observasi langsung, yang melibatkan pengamatan terhadap kegiatan operasional usaha, pelayanan pelanggan, serta dari platform layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood yang digunakan oleh My Soup untuk mencapai pelanggan. Ketiga, studi literatur, yang berfungsi untuk menganalisis berbagai sumber referensi seperti jurnal ilmiah, buku, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik Customer Relationship Management (CRM), KPI, dan strategi pemasaran.

Dalam analisis data, analisis kuantitatif deskriptif digunakan. Data yang telah dikumpulkan diproses dan ditafsirkan untuk menggambarkan keadaan yang terjadi pada subjek penelitian. Analisis dilakukan dengan membandingkan berbagai teori yang ditemukan dalam literatur yang ditinjau dengan penerapan praktik My Soup. Identifikasi masalah, evaluasi metode yang digunakan, dan penilaian efektivitas hubungan dengan pelanggan adalah semua bagian dari proses analisis ini.

Konsep Customer Relationship Management (CRM) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga fase utama: mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menggunakan Indikator Kinerja Utama (KPI) sebagai alat untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran, khususnya dalam mendapatkan pelanggan baru. Indikator-indikator ini termasuk tingkat konversi, biaya akuisisi pelanggan (CAC), nilai umur pelanggan (CLV), dan jumlah pelanggan baru yang berhasil diperoleh dalam jangka waktu tertentu.

Studi ini juga melihat penggunaan alat CRM yang bersifat operasional, baik yang sudah digunakan maupun yang disarankan, seperti platform media sosial dan layanan pengantar, serta kemungkinan penggunaan sistem berbasis data, seperti aplikasi CRM sederhana. Untuk mendukung analisis. Sejauh mana alat-alat tersebut dapat meningkatkan efisiensi operasional dan interaksi dengan pelanggan dinilai.

Studi ini diharapkan akan memberikan gambaran lengkap tentang kondisi penerapan CRM di UMKM My Soup. Selain itu, mereka akan memberikan rekomendasi bermanfaat untuk meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan jumlah pelanggan baru dengan cara yang lebih terukur, efisien, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Hubungan Pelanggan pada UMKM My Soup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, My Soup adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Batam yang menawarkan beragam pilihan sup yang siap dihidangkan. Usaha ini telah berdiri lebih dari satu tahun dan kini memiliki dua lokasi di Taman Kota serta Mitra. Dalam operasionalnya, My Soup tidak hanya melayani konsumen yang datang secara langsung ke gerai, tetapi juga menerima pesanan melalui platform layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood.

Untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, My Soup menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Melalui media ini, mereka mengunggah informasi terkait produk, menawarkan promosi, serta menginformasikan

aktivitas usaha. Selain itu, keberadaan My Soup di aplikasi pesan antar memperluas jangkauan pelanggan, terutama bagi mereka yang mencari kemudahan dalam proses pemesanan.

Dari pengamatan yang dilakukan, hubungan dengan pelanggan di My Soup masih terfokus pada pelayanan yang dilakukan selama proses pembelian. Pemilik serta staf berupaya memberikan layanan yang bersahabat dan menjaga kualitas hidangan agar pelanggan merasa puas. Meski demikian, pengelolaan hubungan pelanggan masih dilakukan dengan cara yang sederhana karena belum memiliki sistem untuk merekam data pelanggan serta riwayat pembelian yang terperinci.

Kondisi tersebut mengakibatkan usaha tidak dapat mengidentifikasi secara akurat pelanggan yang sering berbelanja, menu yang paling banyak diminati, maupun efektivitas dari program promosi yang telah dilaksanakan. Selain itu, jumlah tenaga kerja yang terbatas juga menjadi tantangan yang dihadapi, terlebih saat permintaan meningkat pada waktu makan siang dan akhir pekan.

2. Identifikasi Pelanggan My Soup

Berdasarkan analisis yang dilakukan, pelanggan My Soup terbagi menjadi beberapa segmen yang berbeda dalam hal kebutuhan dan karakteristik. Segmen pelanggan yang paling umum adalah karyawan perkantoran. Kategori ini umumnya mencari makanan yang mudah, dapat diakses, dan memungkinkan pemesanan cepat saat waktu istirahat kerja. Di samping karyawan perkantoran, mahasiswa juga menjadi salah satu segmen penting bagi My Soup. Segmen ini biasanya lebih memperhatikan faktor harga dan lebih tertarik pada promosi. Seperti diskon atau tawaran paket hemat. Dengan demikian, pendekatan promosi memainkan peranan yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

Segmen pelanggan lainnya terdiri dari wisatawan dan masyarakat umum yang mencari makanan siap saji dengan kualitas yang memuaskan. Kemudahan untuk memesan lewat aplikasi pengantaran menjadi salah satu alasan yang mendorong mereka untuk mencoba produk dari My Soup. Sejauh ini, interaksi dengan pelanggan yang dilakukan oleh My Soup lebih banyak terfokus pada pelayanan langsung dan komunikasi melalui platform media sosial. Walaupun strategi ini cukup efektif dalam menarik pelanggan baru, usaha ini belum memiliki program tertentu yang ditujukan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau memperkuat loyalitas mereka.

3. Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada My Soup

Analisis CRM pada kajian ini menerapkan konsep akuisisi, peningkatan, dan retensi. Ketiga fase ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana My Soup telah menerapkan strategi hubungan pelanggan dalam aktivitas bisnisnya. Dalam fase akuisisi, My Soup telah memanfaatkan platform media sosial dan aplikasi pengantaran makanan sebagai alat promosi. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar informasi terkait produk dan promosi disampaikan melalui Instagram, Facebook, GoFood, dan GrabFood. Keberadaan bisnis di platform digital ini memudahkan calon pelanggan untuk mengenal produk yang ditawarkan tanpa harus mengunjungi lokasi secara langsung.

Tahap selanjutnya adalah peningkatan hubungan dengan pelanggan. Dalam implementasinya, My Soup berupaya menjaga mutu pelayanan dengan memberikan layanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan. Usaha ini dilakukan untuk memastikan pelanggan merasa nyaman dan memperoleh pengalaman pembelian yang positif. Meskipun demikian, hubungan yang dibangun masih bersifat umum karena usaha tersebut belum memiliki data pelanggan untuk menawarkan layanan yang lebih personal. Di sisi lain, pada tahap retensi pelanggan, masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Berdasarkan pengamatan, My Soup belum memiliki program loyalitas seperti kartu anggota, sistem poin, atau program rujukan. Padahal, program semacam ini dapat menjadi salah satu cara untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian berulang.

4. Analisis Key Performance Indicator (KPI)

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sampai saat ini, My Soup tidak memiliki indikator kinerja utama atau Key Performance Indicator (KPI) yang secara spesifik digunakan untuk menilai keberhasilan dalam bidang pemasaran dan hubungan pelanggan. Penilaian usaha umumnya dilakukan berdasarkan jumlah pesanan yang diterima, tanpa adanya metrik yang lebih terperinci dan terukur. Namun, penerapan KPI dapat memberikan manfaat bagi pemilik usaha untuk memahami apakah pendekatan pemasaran yang diambil telah menghasilkan hasil yang sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Salah satu KPI yang dapat digunakan adalah Customer Acquisition Cost (CAC), yang mencerminkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru. Dengan indikator ini, pemilik usaha dapat mengevaluasi efektivitas dari anggaran pemasaran yang telah dilakukan.

Di samping itu, Conversion Rate juga bisa dimanfaatkan untuk mengukur seberapa banyak calon pelanggan yang akhirnya melakukan pembelian setelah terpapar dengan promosi yang ada. Jika tingkat konversi yang diterima semakin tinggi, maka kualitas dari strategi pemasaran yang dilaksanakan dapat dianggap semakin berhasil. KPI lainnya adalah Customer Lifetime Value (CLV), yang merepresentasikan nilai total yang dapat dihasilkan oleh seorang pelanggan selama bertransaksi dengan perusahaan. Indikator ini sangat penting karena dapat membantu bisnis memahami nilai dari menjaga pelanggan yang sudah ada alih-alih hanya menekankan pada pencarian pelanggan baru. Dengan adanya KPI yang terdefinisi dengan jelas, proses evaluasi bisa dilaksanakan dengan lebih objektif sehingga keputusan yang diambil oleh pemilik usaha dapat didasarkan pada informasi yang lebih tepat.

5. Analisis Kesesuaian Implementasi dengan Teori CRM

Berdasarkan teori Customer Relationship Management, suatu perusahaan dituntut tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga diharuskan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan serta menjaga hubungan jangka panjang. Hubungan yang positif dengan pelanggan akan berdampak baik bagi keberlangsungan bisnis karena dapat meningkatkan loyalitas dan peluang untuk pembelian kembali. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa beberapa aktivitas yang dilakukan My Soup selaras dengan konsep CRM, khususnya dalam menarik pelanggan baru lewat media sosial dan platform digital. Selain itu, layanan yang diberikan kepada konsumen juga mencerminkan usaha untuk membangun ikatan yang baik dengan pelanggan.

Namun, masih terdapat beberapa elemen yang tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip CRM secara keseluruhan. Salah satunya adalah ketidakadaan sistem yang terstruktur untuk mengelola data pelanggan. Hal ini menyebabkan perusahaan belum dapat menggunakan informasi pelanggan sebagai landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien. Selain itu, absennya program loyalitas bagi konsumen membuat hubungan yang terjalin lebih terfokus pada transaksi jangka pendek. Situasi ini menunjukkan bahwa implementasi CRM di My Soup masih harus ditingkatkan agar keuntungan yang didapat bisa lebih optimal.

Secara umum, keunggulan My Soup terdapat pada kualitas pelayanan, penggunaan media digital, dan kemudahan akses melalui aplikasi pengantaran. Sementara itu, kelemahan yang masih terlihat adalah tidak adanya basis data pelanggan, KPI yang belum diterapkan secara formal, serta masih belum adanya program retensi pelanggan yang terstruktur.

6. Rekomendasi Strategi CRM bagi My Soup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh My Soup untuk meningkatkan efektivitas interaksi dengan pelanggan. Pertama, bisnis dapat mulai mencatat data pelanggan dengan menggunakan WhatsApp Business atau aplikasi CRM sederhana yang mudah diakses oleh UMKM. Kedua, My Soup bisa merancang program referral dengan memberikan diskon atau promosi tertentu kepada

pelanggan yang berhasil membawa pelanggan baru. Strategi ini bisa mendorong penambahan jumlah pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan promosi tradisional.

Ketiga, bisnis sebaiknya menciptakan tawaran yang lebih spesifik yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Misalnya, paket makan siang bisa ditujukan untuk para pekerja kantoran, sementara promosi hemat dapat ditawarkan untuk mahasiswa. Keempat, pemilik usaha perlu mulai menggunakan KPI yang dapat membantu mengukur efektivitas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan adanya KPI, evaluasi dapat dilakukan secara rutin sehingga bisnis dapat memahami strategi mana yang sebaiknya dipertahankan atau diperbaiki.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan My Soup mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan CRM di UMKM My Soup Batam, ditemukan bahwa bisnis ini sebenarnya sudah berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan. Usahanya antara lain dengan memberikan pelayanan yang ramah, aktif di media sosial, serta memanfaatkan platform pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Berkat usaha tersebut, My Soup berhasil menarik pelanggan baru dan menjangkau lebih banyak orang.

Namun, sayangnya My Soup belum punya sistem yang rapi untuk mengelola data pelanggan. Akibatnya, penggunaan CRM masih belum maksimal. Selain itu, mereka juga belum memiliki program loyalitas untuk pelanggan setia, dan belum secara resmi menggunakan indikator keberhasilan (yang biasa disebut KPI) untuk menilai efektivitas strategi pemasaran mereka. Karena hal-hal ini, My Soup jadi kesulitan mengukur apakah program pemasarannya berhasil, memahami kebiasaan pelanggan, dan membangun hubungan yang langgeng dengan para pelanggannya.

Tiga indikator sederhana yang bisa dipakai My Soup untuk mengukur keberhasilan pemasaran dengan lebih tepat adalah biaya mendapatkan pelanggan baru (CAC), tingkat keberhasilan calon pelanggan menjadi pelanggan tetap (Conversion Rate), dan nilai total keuntungan dari seorang pelanggan selama berlangganan (CLV). Selain itu, jika My Soup menggunakan alat CRM yang cocok untuk skala UMKM, pengelolaan data pelanggan akan jadi lebih rapi. Dengan begitu, pelanggan bisa lebih loyal dan bisnis pun bisa tumbuh secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran sederhana untuk UMKM My Soup agar bisa lebih berkembang:

1. Mulai catat data pelanggan dengan rapi.
My Soup bisa menggunakan alat sederhana seperti Google Sheets, WhatsApp Business, atau aplikasi CRM yang ringan. Ini penting supaya tidak kehilangan informasi pelanggan dan bisa melayani mereka lebih baik.
2. Tentukan target ukuran keberhasilan yang jelas.
My Soup perlu menetapkan indikator seperti biaya untuk mendapat pelanggan baru (CAC), persentase pengunjung yang jadi pembeli (Conversion Rate), dan seberapa besar keuntungan dari satu pelanggan dalam jangka panjang (CLV). Dengan begitu, mereka bisa tahu strategi mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki.
3. Buat program untuk mempertahankan pelanggan setia.
Misalnya dengan program ajak teman (referral), kumpulkan poin belanja, beri voucher untuk pelanggan tetap, atau promo khusus bagi pelanggan lama. Cara-cara ini bisa membuat pelanggan betah dan terus kembali.

4. Strategi promosi My Soup sebaiknya dibuat beda-beda, menyesuaikan dengan siapa target pelanggannya.
Contohnya: untuk karyawan kantor yang makan siang, buat paket hemat dan cepat; untuk mahasiswa yang ingin irit, tawarkan harga ramah kantong; sedangkan untuk pelanggan baru di aplikasi GoFood/GrabFood, kasih promo khusus. Dengan cara ini, promosi terasa lebih pas dan menarik bagi masing-masing kelompok.
5. Penelitian di masa depan disarankan untuk memakai data angka yang lebih lengkap. Tujuannya agar pengukuran terhadap keberhasilan CRM dan berbagai indikator KPI bisa dilakukan lebih mendalam. Sehingga, saran yang dihasilkan pun bisa lebih menyeluruh dan tepat guna bagi kemajuan My Soup.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Setiawan, E., & Rahmawati. (2024). Evaluasi Kinerja UMKM Berbasis Key Performance Indicators (KPI): Studi Kasus Pada CV XYZ. Central Publisher. <http://centralpublisher.co.id>
- Hasan, G., & Astuti, E. (2025). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Banana ELJO. In PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 6).
- Hasan, G., & Aulia, G. (2024). Pengembangan Inovasi Pemasaran Terhadap Kedai TRGODA Pakcik Menggunakan E-commerce. In Jurnal Pengabdian Aceh (Vol. 4, Number 1).
- Hasan, G., & Jessyka. (2025). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada K2 Babysshop (MYBABY). In PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 6).
- Hasan, G., Andrew, Agustin, C., Seren, & Enjelina, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. ECo-Buss.
- Hasan, G., Anita, Jolinna, C., Javita, Natalya, & Serly. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. Jurnal Minfo Polgan, 14(1), 837–844. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14921>
- Hasan, G., Fasha, A., & Agustival I, R. (2025). The Influence Of Attitude 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., Josline, Kartika Dewi, J., Friska, R., Kelvin, & Fernando, R. (2025). Building Customer Loyalty Through CRM Approach In UMKM: A Study At PT. Adaban Makmur Sukses. Journal of Social and Economics Research.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mawuntu, P. S. T., & Aotama, R. C. (2022). Pengukuran Kinerja UMKM Berdasarkan Key Performance Indicators (KPI) Metode Balanced Scorecard. WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi), 21(1), 72–83. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.72-83>
- Pan, H. (2020). Consumer engagement in online brand communities: Community values, brand symbolism and social strategies. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 15, 65–90. <https://doi.org/10.28945/4536>
- Rahayu, T. D. (2025). Evaluasi Kinerja Operasional UMKM Jasa Kecantikan Berbasis Key Performance Indicators (KPI): Studi Kasus pada Mutiara Salon Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, 2(4), 304–310. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1179>
- Septihani, A., Sari, Y., & Yoga Santoso, P. (2025). Marketing Communication Strategies Through Social Media Content to Increase Brand Awareness on ESS Coffeeshop. In International Journal of Marketing & Human Resource Research (Vol. 06, Number 02).
- Tan, A., & Hasan, G. (2025). Pengaruh CRM Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan. Jurnal Kolaboratif Sains, 9(1), 137–143. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9798>
- Widyarto, W. O., Shofa, M. J., & Sugarindra, M. (2025). Membangun Halal Supply Chain Yang Terukur: Identifikasi Key Performance Indicator (KPI) Untuk UMKM Pengolahan Makanan. Prosiding Seminar Nasional Penelitian| LPPM UNSERA.