

Analisis Inovasi Produk dan CRM (Customer Relationship Management) terhadap Peningkatan Penjualan Produk IKM Crystal Aksesoris Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi

Rizke Ika Kristina¹⁾, Liling Listyawati²⁾, Anita Asnawi³⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: Rizkeika85@gmail.com

ABSTRAK

Crystal Aksesoris adalah salah satu IKM dari Sidoarjo yang bergerak dalam bidang fashion yang sangat dituntut untuk memiliki kreatifitas serta inovasi dalam memuaskan para konsumennya, sehingga aspek strategi sangat penting. Tujuan penelitian Untuk mengetahui bentuk inovasi produk crystal aksesoris dalam peningkatan penjualan produk dimasa pandemic dan Untuk mengetahui peran CRM dalam peningkatan penjualan produk crystal aksesoris dimasa pandemic. Jenis deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data adalah: Metode Observasi, Metode Wawancara, Metode Dokumentasi dan Study Pustaka. Teknik Analisis Data menggunakan data reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh IKM Crystal Accesoris Kabupaten Sidoarjo adalah inovasi desain. Inovasi desain berupa menambah jenis produk baru (produk konektor masker) dan menambah desain produk lama. (produk Bros dan Kalung) sedangkan Tujuan CRM bagi IKM Crystal Accesoris Kabupaten Sidoarjo adalah yang bertujuan menyimpan informasi data pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.

Kata Kunci: IKM, Inovasi Produk, CRM

ABSTRACT

Crystal Accessories is one of the SMEs from Sidoarjo which has its own charm. IKM Crystal Accessories, which is engaged in the fashion sector, is required to have creativity and innovation in satisfying its customers, so the strategic aspect is very important. The research objective is to find out the form of crystal accessories product innovation in increasing product sales during a pandemic and to find out the role of CRM in increasing sales of crystal accessories products during a pandemic. This type of descriptive qualitative. Methods of data collection are Observation Method, Interview Method, Documentation Method and Literature Study. Data analysis techniques use data reduction, data display and conclusion drawing/verification. The result of this study is that a form of product innovation carried out by IKM Crystal Accessories in Sidoarjo Regency is design innovation. Design innovation in the form of adding new types of products (mask connector products) and adding old product designs. (Brooches and Necklace products) while the purpose of CRM for IKM Crystal Accessories in Sidoarjo Regency is to store customer data information and increase customer retention.

Keywords: IKM, Product Innovation, CRM

A. LATAR BELAKANG

Peran IKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Hal ini menunjukkan bahwa Industri Kecil Menengah mampu mendorong kegiatan ekonomi daerah dan menyediakan lapangan kerja. Industri Kecil Menengah merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia dengan jumlah 64,19 juta Industri Kecil Menengah Komposisi Industri Kecil Menengah (IKM) sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha (Nalini, 2021). Akan tetapi kondisi tersebut berubah dengan adanya pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada awal maret 2020, yang menyebabkan penurunan perekonomian yang disebabkan adanya pemberlakuan pembatasan sosial bersekala besar yang dilakukan oleh pemerintah. Kondisi tersebut memiliki dampak yang cukup buruk bagi penjualan dan laba Industri Kecil Menengah serta menurunkan kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) (Ernawati & Arumasari, 2021).

Ketua Umum Asosiasi Industri Kecil Menengah Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingratubun mengungkapkan bahwa sebanyak 30 juta pelaku Industri Kecil Menengah bangkrut karena kebijakan pemberlakuan pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah untuk mengendalikan pandemi Covid-19. Bahkan di tahun 2020 hanya tersisa 34 juta pelaku Industri Kecil Menengah yang berhasil bertahan. Sementara itu, menurut data riset pasar Evermos yang diterbitkan oleh World Economic Forum tahun 2021, 99 persen Industri Kecil Menengah gagal berkembang karena produk yang dihadirkan tidak sesuai kebutuhan pasar.

Dalam menghadapi perubahan pasar yang mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat kita harus mampu mengakselerasi pola adaptasi kita dengan perubahan perilaku para konsumen (C. Abdullah & Suliyanthini, 2021). Banyak factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam minat dan keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Bisnis aksesoris merupakan peluang yang sangat menjanjikan dan menguntungkan karena

hampir setiap wanita baik muda maupun tua selalu membutuhkan aksesoris untuk menunjang penampilannya (Nursiska et al., 2018). Crystal Aksesoris adalah salah satu IKM dari Sidoarjo yang memproduksi aksesoris mulai dari bros, kalung, gelang dan konektor masker. Dalam menjalankan sebuah unit usaha, tentunya banyak factor yang menjadi kendalanya. Salah satunya adalah menurunnya daya beli masyarakat dikarenakan dampak pandemic covid-19. IKM Crystal Aksesoris yang bergerak dalam bidang fashion sangat dituntut untuk memiliki kreatifitas serta inovasi dalam memuaskan para konsumennya. Selain itu usaha pada bidang fashion sangat rentan dengan persaingan, oleh karenanya aspek strategi dalam menangani pelanggan menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Inovasi produk menjadi salah satu solusi dalam menghadapi perubahan kondisi pasar serta keunggulan bersaing (Rofaida et al., 2020). Melalui inovasi besar harapan mereka untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga mempertimbangkan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi produk, perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk dipasar, karena sebagian besar produk pesaing tampil statis dari tahun ketahun (Setiawan, 2012) Sedangkan Pelayanan kepada pelanggan memegang peranan penting dalam memajukan perusahaan sehingga peningkatan pelayanan harus dilakukan secara tepat agar proses layanan dapat berjalan secara optimal. Kesulitan dalam mempertahankan keberadaan pelanggan yang loyal dan meningkatkan jumlah pelanggan baru merupakan tantangan sendiri dalam mempertahankan bisnis aksesoris. Integrasi konsep Customer Relationship Management (CRM) dengan memanfaatkan platform web dan mobile, diharapkan hal ini dapat memberikan berbagai kemudahan dalam menjalin komunikasi yang terus-menerus dengan pelanggan. Implementasi konsep CRM dengan memanfaatkan berbagai platform diharapkan dapat

mengakomodasi kebutuhan pelanggan dan perusahaan serta memberikan kemudahan dalam proses peningkatan pelayanan sehingga menjadi media informasi kepada pelanggan dengan biaya yang relatif lebih murah (Gunawan et al., 2021).

Berdasarkan dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Inovasi Produk dan CRM (Customer Relationship Management) terhadap Peningkatan penjualan produk IKM Crystal Aksesoris kabupaten Sidoarjo Dimasa Pandemi”.

B. LANDASAN TEORI

1. Inovasi Produk

Menurut Sophia et al (2020), Inovasi produk adalah ide untuk membuat produk baru dimana produk tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat untuk membeli produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Untuk mensiasati konsumen agar tidak bosan dengan produk yang dihasilkan tentunya Strategi inovasi yang dilakukan harus sesuai kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, (Rofaida et al., 2020). Sedangkan tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri (Maulana & Alisha, 2020).

Menurut Armstrong (2012) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya diantaranya dilihat dari daya tahan produk, kehandalan produk, dan ketelitian dalam menghasilkan produk.

b. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan antara produk yang satu dengan yang lain, atau produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c. Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan (Ham & Samuel, 2016). Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2007), CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua “titik kontak” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal atau komunikasi melalui media elektronik hingga observasi biasa.

Tujuan dari CRM Menurut Kotler & Keller (2007) yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Jelasnya semakin banyak pelanggan, semakin tinggi pula penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Sedangkan tujuan utama CRM yang dikemukakan oleh Gilbert (2003) dalam Oesman yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program continuity marketing yang akan memberikan gambaran program continuity marketing untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

3. Penjualan Produk

Menurut Abdullah & Francis (2018:23) “Penjualan adalah kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi untuk terlaksananya transfer hak dan transaksi kegiatan pembelian dan penjualan harus menjadi satu kesatuan”. Menurut Mulyadi dalam Jatmiko et al. (2020) “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan menjual barang atau jasa dimana dari transaksi yang terjadi diharapkan memperoleh

laba”. Menurut Mulyadi dalam Firli Musfar (2020) menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”.

Menurut Reza (2016) “Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan.

Strategi penjualan merupakan petunjuk bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, yang dikenal dengan istilah “go-to-market”, secara efisien dan efektif”. Salah satu cara penyampaian dengan diskon atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut nasib (2017), strategi penjualan dapat berupa:

- a) Pemberian potongan harga tentunya diharapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, sehingga hal tersebut berdampak pada besarnya volume penjualan yang diperoleh perusahaan
- b) Dalam menambah atau mempertahankan langganan, penjual yang bersangkutan harus bisa membuat focus pembelinya terhadap penjual tersebut.
- c) Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian

C. METODE

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis (Hamdi & Jannah, 2020).

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:15). menjelaskan tentang

pengertian penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada sumber yang benar, yang dipakai untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik penggabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan arti atau maksud daripada generalisasi.

1. Subyek dan Lokasi Penelitian

Dalam subjek penelitian dibutuhkan adanya orang-orang kunci yang memahami tentang kondisi perusahaan secara menyeluruh yang disebut sebagai informan, dalam hal ini pemilik dan karyawan IKM Crystal Aksesoris adalah sumber informan yang memberikan informasi data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Sedangkan lokasi penelitian merupakan obyek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Adapun lokasi penelitian yang dipilih yaitu IKM Crystal Aksesoris yang bertempat di Jl. Bawean No.16 Perum Binangun Indah Buduran Sidoarjo.

2. Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama didalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Observasi

Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data primer dengan melakukan observasi ke objek penelitian guna memperoleh data tambahan untuk pelengkap data penelitian.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih, dimana seseorang ingin memperoleh suatu informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik IKM Crystal Aksesoris dan karyawan Crystal Aksesoris

c. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015), dokumentasi adalah suatu tehnik dalam

mencari informasi tambahan, atau data pendukung melalui dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian.

d. Study Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan yang dilakukan dalam mengumpulkan data dengan mengkaji suatu buku, literatur, catatan dan laporan-laporan yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diselesaikan.

3. Teknik Analisis Data

Aktivitas Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus. Pada umumnya terdiri dari tiga aktivitas, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagaimana Miles & Huberman, (2014) dalam Sugiyono (2016). Secara teknis, langkah – langkah analisis data dilakukan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Pada tahap ini penelitian membaca dengan teliti tiap pernyataan informan dan mengidentifikasi ekspresi tiap informan yang menggambarkan fenomena. Dalam reduksi data, mengelompokkan jawaban informan berdasarkan pertanyaan awal penelitian sebagai dasar arahan wawancara.

b. Display Data

Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif yang dikemas dalam table- tabel pendiskripsian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh validitas hasil penelitian dan pendiskripsian mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan akhir penelitian, dimana pelaksana penelitian melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh informan.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Pembahasan berikut merupakan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap IKM Crystal Aksesoris mengenai Inovasi Produk yang dilakukan dan penerapan strategi CRM.

Inovasi Produk

Menurut Amstrong (2012) ada tiga indikator inovasi produk yang digunakan oleh peneliti untuk membangun *mind map* inovasi produk, yaitu

kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya diantaranya dilihat dari daya tahan produk, kehandalan produk, dan ketelitian dalam menghasilkan produk.

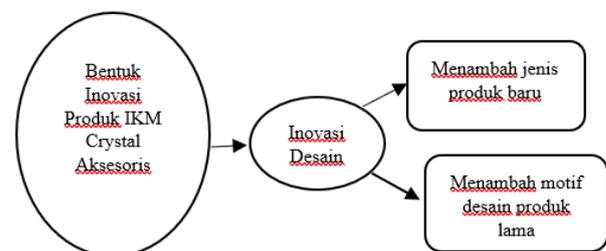
b. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan antara produk yang satu dengan yang lain, atau produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c. Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Berdasarkan uraian diatas, maka mind map tujuan Inovasi Desain yang merupakan strategi dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic pada IKM Crystal accesoris Buduran Sidoarjo dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Mind Map Bentuk inovasi produk IKM Crystal Accessories Sidoarjo
Sumber: peneliti, 2022

Berdasarkan alur *mind map* inovasi produk IKM Crystal Accesoris, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi perlunya inovasi produk IKM Crystal Accesoris.

Hal ini dilakukan mengingat perkembangan model atau jenis aksesoris di pasar yang semakin bervariasi

2. Memutuskan untuk melakukan inovasi desain.

Dalam memutuskan inovasi desain tentunya juga berdasarkan pertimbangan diantaranya melihat banyaknya pesaing dan keinginan konsumen akan produk aksesoris yang lebih beragam

3. Menambah Jenis Produk Baru

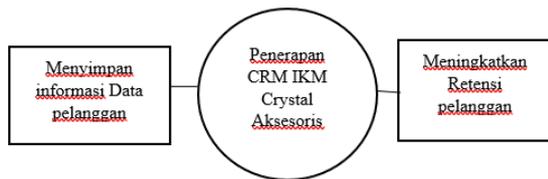
Hal ini dilakukan guna mempertahankan usaha dan melihat kebutuhan konsumen saat itu akan konektor masker, saat itulah kami

melihat peluang untuk menambah jenis produk yang sesuai fungsi.

4. Menambah motif dan desain produk
Mengantisipasi adanya rasa bosan konsumen terhadap produk yang sudah lama atau ketinggalan jaman.

Customer Relationship Management (CRM)

Mind map tujuan CRM yang merupakan strategi dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic pada IKM Crystal accesoris Buduran Sidoarjo dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Mind Map Tujuan CRM bagi IKM Crystal Accessories Sidoarjo

Sumber: Data Penulis

Berdasarkan alur *mind map* CRM IKM Crystal Accesories didasarkan pada konsep yang dipaparkan oleh:

1. Ham & Samuel (2016) yaitu “perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan”
2. Kotler & Keller (2007) yaitu “komunikasi melalui media elektronik hingga observasi biasa”.

Mind map CRM diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perlunya penerapan CRM di IKM Crystal aksesoris, hal ini dipandang sangat penting dengan melihat banyaknya pesaing usaha-usaha serupa yang berkembang, dimana dibutuhkan strategi untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyalitas demi kelangsungan usaha.
2. Menyimpan informasi data pelanggan, dengan menyimpan data pelanggan akan memudahkan dalam melakukan komunikasi maupun informasi terkait penjualan, sehingga tidak perlu menanyakan ulang kepada pelanggan saat transaksi.
3. Meningkatkan retensi pelanggan, tidak lepas dari cara pemilik usaha bagaimana cara menerima masukan dan keluhan dari pelanggan dengan baik tentunya memberi nilai tersendiri dihati pelanggan, dimana hal ini akan membuat mereka nyaman dan merasa dihargai sebagai konsumen.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

- a. Bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh IKM Crystal Accesories Kabupaten Sidoarjo adalah inovasi desain dan inovasi kemasan. Untuk inovasi desain berupa menambah jenis produk baru (produk conektor masker) dan menambah desain produk lama. (produk Bros dan Kalung)
- b. Tujuan CRM bagi IKM Crystal Accesories Kabupaten Sidoarjo adalah yang bertujuan menyimpan informasi data pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.

2. Rekomendasi

- a. Hendaknya IKM crystal aksesoris Buduran Sidoarjo mempertahankan kebijakan melakukan inovasi produk secara berskala. Karena inovasi produk suatu perusahaan itu sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan itu sendiri. Dan alangkah baiknya perusahaan lebih berkreasi lagi dalam mengembangkan ide dengan kreatif, model dan penampilan produk yang beragam agar konsumen tertarik dan tidak bosan akan produk yang dihasilkan.
- b. Dalam menarik minat konsumen sebaiknya dari segi desain ataupun kemasan dibuat semenarik mungkin, agar tidak monoton dengan produk dan bentuk yang sama, dimana konsumen bukan hanya melihat fisik, jenis produk tetapi mereka juga memperhatikan kualitas produk dan kemasan yang digunakan. Dan memperbanyak lagi jenis atau ragam ukuran produk agar konsumen memiliki banyak pilihan.
- c. Penerapan Customer Relationship Management sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka disarankan untuk IKM Crystal Aksesoris tetap menjaga, mempertahankan, dan bila perlu meningkatkan strategi agar mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal dan mempertahankan pelanggan loyal yang sudah ada.

REFERENSI

- Amstrong, K. (2012). Manajemen Pemasaran. *Kotler Amstrong 2012*.
- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). Manajemen pemasaran. In *Rajawali Pers*.
- Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan

- Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>
- ERMAWATI, N., & ARUMSARI, N. R. (2021). SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PADA KINERJA USAHA KECIL MENENGAH. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.973>
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*.
- Gilbert, W. G. Z. R. M. F. W. (2003). Customer relationship management: integrating marketing strategy and information technology. In *Customer relationship management*.
- Ham, M., & Samuel, H. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Departement Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <https://doi.org/10.1007/s004180050413>
- Hamdi, M., & Jannah, L. M. (2020). Metode Penelitian . *Universitas Terbuka*.
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In *Universitas Esa Unggul*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. *Penerbit: PT. Indeks. Jakarta*.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Miles, M., & Huberman, A. (2014). Miles and Huberman. In *Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook*.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- SAB – Edisi Khusus November. Tahun 2023
- Nursiska, L., Annastasia, M., Andriani, P. R., Rachmawati, S., Munira, T., & Suwandi. (2018). Rencana Bisnis Aksesoris Palm ' S Craft. *Journal of Entrepreneurship*.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*.
- Sophia, H., Dahliaty, A., Nugroho, T. T., & Helianty, S. (2020). Inovasi produk olahan Singkong menjadi Singkong Frozen untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. *Unri Conference Series: Community Engagement*. <https://doi.org/10.31258/unricsce.2.488-493>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono 2015 BAGIAN 3. In *Penerbit AlphaBeta*. (<https://www.suara.com/lifestyle/2021/12/01/182917/pandemi-covid-19-fashion-masuk-tiga-kategori-pembelian-produk-umkm-paling-banyak>) (<https://investor.id/business/242481/ketua-asosiasi-umkm-2020-pelaku-umkm-bangkrut-capai-30-juta>)

