

Analisis Tantangan dan Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan pada UMKM Rockologist

Analysis of Customer Relationship Management Challenges and Strategies in Rockologist MSMEs

Raditya Putra Pamungkas

Shabrina Hanif Purwanti

Lucky Setiawan Salim

Agus Ristono *

Department of Industrial
Engineering, UPN Veteran
Yogyakarta, Sleman, D.I. Jogjakarta,
Indonesia

email: agus.ristono@upnyk.ac.id

Kata Kunci

Manajemen hubungan pelanggan
UMKM
Kepuasan pelanggan

Keywords:

Customer Relationship Management
MSMEs
Customer satisfaction

Received: March 2026

Accepted: May 2026

Published: July 2026

Abstrak

UMKM *Rockologist* merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi cincin kustom dengan konsep personalisasi desain. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan hasil akhir produk, terutama pada detail ukiran dan kualitas penyelesaian. Hal ini memunculkan keluhan dari sekitar 10-15% konsumen yang merasa hasil produk tidak sesuai dengan desain digital yang telah disepakati. Fokus pengabdian ini adalah menganalisis faktor-faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan serta merumuskan strategi manajemen hubungan pelanggan yang lebih efektif. Pokok bahasan mencakup aspek komunikasi, dokumentasi desain, serta layanan purna jual. Tujuan pengabdian adalah memberikan rekomendasi strategi agar UMKM mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan meliputi studi literatur untuk memperkuat dasar teori *Customer Relationship Management* (CRM), pengumpulan data primer melalui wawancara dan kuesioner pelanggan, serta data sekunder berupa catatan penjualan dan ulasan daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa akar permasalahan berasal dari komunikasi yang belum efektif, keterbatasan dokumentasi teknis, dan perbedaan interpretasi antara *desainer* dan pengrajin. Strategi yang diusulkan meliputi penyusunan dokumen desain digital yang mendapat persetujuan pelanggan, pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi interaktif, serta peningkatan layanan purna jual. Temuan ini diharapkan dapat membantu UMKM *Rockologist* dalam memperbaiki sistem pengelolaan hubungan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat daya saing pada industri perhiasan kustom yang kompetitif.

Abstract

UMKM *Rockologist* is a micro business engaged in producing custom rings with personalized designs. The main problem is the gap between customer expectations and the final product, particularly regarding engraving details and finish quality. This has led to complaints from about 10-15% of consumers who feel the final product does not match the agreed-upon digital design. The focus of this service project is to analyze the factors that cause customer dissatisfaction and to formulate more effective customer relationship management strategies. The topics covered include communication, design documentation, and after-sales service. The objective of this community service is to provide strategic recommendations to help MSMEs improve customer satisfaction and loyalty. The methods used include a literature review to strengthen the theoretical basis of Customer Relationship Management (CRM), primary data collection through customer interviews and questionnaires, and secondary data from sales records and online reviews. The results of the analysis show that the root of the problem stems from ineffective communication, limited technical documentation, and differences in interpretation between designers and craftsmen. The proposed strategies include preparing customer-approved digital design documents, using social media as an interactive communication channel, and improving after-sales service. These findings are expected to help UMKM *Rockologist* in improving their business.



© 2026 Raditya Putra Pamungkas, Shabrina Hanif Purwanti, Lucky Setiawan Salim, Agus Ristono. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i7.12559>

PENDAHULUAN

UMKM *Rockologist* merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang produksi kustomisasi cincin dengan konsep personalisasi desain. Produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah karena dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan, mulai dari bentuk ukiran, material, hingga detail estetika. Keunggulan ini menjadikan *Rockologist* diminati oleh konsumen, khususnya kalangan muda yang mengutamakan keunikan dan makna personal dalam aksesoris. Namun, dalam praktiknya, *Rockologist* menghadapi kendala terkait kepuasan pelanggan, terutama akibat adanya perbedaan antara ekspektasi konsumen terhadap hasil ukiran custom dengan realita produk akhir yang diterima. Permasalahan ini sering kali muncul karena adanya kesenjangan komunikasi mengenai detail desain, keterbatasan dokumentasi teknis, serta perbedaan interpretasi antara desainer dan pengrajin. Secara kualitatif, hasil wawancara awal dengan pemilik UMKM dan survei kepada beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa sebagian permasalahan diakibatkan dari desain yang diterima tidak sepenuhnya mencerminkan keinginan awal. Beberapa pelanggan menyebutkan detail ukiran tampak kurang presisi dibandingkan dengan sketsa desain digital yang ditawarkan. Secara kuantitatif, dari data penilaian pelanggan yang dikumpulkan melalui media sosial dan ulasan daring, terdapat sekitar 10–15% konsumen yang menyampaikan keluhan terkait hasil akhir produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi detail ukiran maupun kualitas penyelesaian. Kondisi ini menunjukkan adanya gap yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan serta berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis kustomisasi aksesoris yang semakin kompetitif. Fokus pengabdian ini adalah menganalisis lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan antara ekspektasi dan realita produk serta merancang strategi manajemen hubungan pelanggan yang lebih efektif. *Rockologist* dipilih sebagai subjek pengabdian karena bisnis ini memiliki potensi berkembang pesat, tetapi masih membutuhkan perbaikan dalam aspek komunikasi pelanggan, dokumentasi desain, serta layanan purna jual. Perubahan yang diharapkan melalui program ini adalah meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui perbaikan sistem komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, sehingga UMKM *Rockologist* tidak hanya mampu mempertahankan konsumen, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai penyedia kustomisasi cincin yang terpercaya. Manajemen hubungan pelanggan harus berorientasi pada pelanggan dan menjaga hubungan layanan pelanggan yang baik (Chaurasiya *et al.*, 2025). Penerapan MHP diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada pelaku usaha sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih kepada hubungan dengan mitra (Sudarwati *et al.*, 2023). Mereka didorong untuk memastikan bahwa klien memahami hak dan tanggung jawab mereka sebagai pelanggan mikrofinansial yaitu mengadopsi budaya berorientasi pelanggan di seluruh organisasi; menetapkan mekanisme efektif untuk penyelesaian keluhan pelanggan; serta menetapkan rencana pencegahan dan perbaikan (Alaoui *et al.*, 2017). Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial (*Social Customer Relationship Management*) muncul sebagai perpanjangan transformatif dari CSR, dengan mengintegrasikan data media sosial untuk memfasilitasi interaksi yang lebih interaktif dan didorong oleh wawasan (Thach *et al.*, 2025). Pelaku usaha dengan skala besar dapat dengan mudah menggunakan media sosial untuk mengintegrasikannya ke dalam sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), namun pelaku usaha dengan skala mikro dan menengah kesulitan untuk menjadikan sosial media menjadi strategi khusus untuk bisnis, mereka hanya dapat menggunakan media sosial dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran (Djatnika *et al.*, 2021). Pengendalian manajemen yang bertujuan untuk mengelola hubungan-hubungan ini juga telah dimodifikasi, seperti penyebaran manajemen hubungan pelanggan sosial, yang mengintegrasikan alat-alat manajemen hubungan pelanggan klasik dengan media sosial, yang secara luas digunakan dalam konteks ini. Tiga dimensi manajemen hubungan pelanggan dalam proses penjualan menggunakan media sosial (Andrade *et al.*, 2023) :

1. Proses akuisisi pelanggan, yang meliputi praktik seperti membuat iklan, mengundang pelanggan, mempromosikan merek melalui interaksi dua arah, dan membagikan informasi tentang produk dan layanan.
2. Proses retensi pelanggan, seperti berbagi acara dan kisah sukses sebelumnya, dukungan pelanggan, dan menawarkan implementasi. Proses ekspansi pelanggan, yang meliputi tindakan seperti menyarankan pembelian tambahan,

memperoleh evaluasi dan testimoni dari pelanggan, mendorong rujukan perusahaan kepada orang lain, dan memperoleh wawasan dari pelanggan.

Derajat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan disebut kepuasan pelanggan (Jothilatha *et al.*, 2025). Survey awal dalam pengabdian ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai penampilan bisnis, sumber daya manusia, keandalan, dan empati karyawan. Dalam situasi tatap muka, kualitas barang, seperti makanan di supermarket, akan menentukan apakah pelanggan puas (Chen *et al.*, 2023). Peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Rukanyangira *et al.*, 2022). Akhirnya, hal ini memberikan dampak positif terhadap profitabilitas perusahaan. Layanan pelanggan secara langsung terkait dengan studi organisasi yang dipersepsikan di kalangan akademisi, dan dalam pengabdian ini akan mengkaji hubungan layanan pelanggan. Pelanggan akan menjadi loyal jika produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa organisasi telah merugi untuk memuaskan pelanggan mereka, menunjukkan nilai dari kepuasan pelanggan. Namun, untuk mencapai kepuasan pelanggan, manajemen perusahaan harus memastikan bahwa konsumen internalnya (karyawan) juga puas karena hal ini memiliki dampak multiplier (Olaleye *et al.*, 2024). Konsumen yang terlibat dalam konsumsi yang mencolok seringkali termotivasi oleh keinginan untuk membuat keputusan pembelian impulsif (Fauzana *et al.*, 2025). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pengalaman yang dialami pelanggan sebelum dan setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan (Huchzermeier *et al.*, 2023). Alternatifnya, kepuasan pelanggan dapat merujuk pada penilaian pelanggan terhadap sejumlah faktor tertentu yang dialami selama pengalamannya setelah menerima layanan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan usaha (Li *et al.*, 2023). Dalam penelitian tersebut, kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran kualitas. Di sektor jasa, kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan yang diciptakan oleh pembeli barang dan jasa (Bae, 2016). Selain itu, Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap pertukaran yang terjadi setelah mengalami bagaimana perilaku pelanggan setelah mengonsumsi layanan (Olaleye *et al.*, 2024). Dalam setiap bisnis, kualitas layanan hanya dapat dievaluasi ketika penyedia layanan dan pelanggan dipisahkan oleh beberapa kondisi dan norma (Thenmozhi *et al.*, 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi respons pelanggan semakin bergeser dari harga dan kualitas ke inisiatif etis dan sosial (Nayak *et al.*, 2024). Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus pada mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas membawa manfaat jangka panjang, seperti loyalitas yang lebih kuat dan keuntungan yang lebih tinggi (Hasan *et al.*, 2023). Untuk menarik pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan sering menerapkan strategi diferensiasi, yang melibatkan penciptaan nilai dan peningkatan kinerja (Pham *et al.*, 2025).

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Rockologist diawali dengan studi literatur mengenai konsep manajemen hubungan pelanggan yang relevan. Studi ini dilakukan untuk memperoleh dasar teoritis dalam memahami pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan serta bagaimana praktik manajemen hubungan pelanggan dapat diterapkan dalam UMKM yang bergerak di bidang perhiasan. Hasil studi literatur tidak hanya memberikan gambaran mengenai prinsip dasar manajemen hubungan pelanggan, tetapi juga memberikan rujukan terkait strategi yang sudah terbukti efektif pada usaha sejenis, sehingga dapat dijadikan pijakan awal dalam merancang pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan *Rockologist*. Tahapan dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dapat dilihat pada Gambar 1, sedangkan Jadwal kegiatan PKM disusun secara sistematis sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Tim PKM terdiri dari beberapa anggota dengan pembagian tugas yang jelas untuk memastikan kegiatan berjalan efektif. Adapun Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) beserta peran dan tugasnya dapat dilihat pada Tabel 1. Data yang digunakan untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat terdiri atas dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer didapatkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui catatan penjualan, testimoni pelanggan, serta arsip interaksi digital pada media sosial dan platform penjualan daring, yang dapat memberikan gambaran mengenai pola komunikasi serta kecenderungan

perilaku pelanggan. Identifikasi permasalahan dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung. Kemudian dilakukan pengumpulan data untuk menemukan hal-hal yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan pelanggan. Analisis kualitatif digunakan untuk memahami permasalahan yang muncul dari wawancara, kuesioner, dan dokumen pendukung, sehingga dapat terlihat hambatan yang dihadapi baik dari sisi UMKM maupun pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, dan persepsi baik dari pemilik UMKM maupun pelanggan, sehingga hambatan yang dihadapi tidak hanya terlihat dari sisi operasional, tetapi juga dari sudut pandang hubungan emosional dan kepuasan pelanggan. Kondisi kerja yang ada di UMKM *Rockologist* dapat dilihat pada Gambar 3.

Tabel 1. Peran dan tugas tim CRM.

No	Nama	Peran	Tugas
1	Agus Ristono	Koordinator	Perencanaan dan evaluasi
2	Raditya Putra Pamungkas	Pelaksana	Pengumpulan data
3	Shabrina Hanif Purwanti	Pelaksana	Pelatihan dan pendampingan
4	Lucky Setiawan Salim	Pelaksana	Pelatihan dan pendampingan

Hasil analisis dijadikan dasar untuk merumuskan strategi manajemen hubungan pelanggan yang relevan dengan kondisi UMKM *Rockologist*. Strategi yang dirancang diarahkan tidak hanya pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih responsif, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam melakukan perumusan strategi CRM, dilakukan bersama-sama dengan UMKM *Rockologist* melalui sebuah pelatihan dan penyuluhan. Sedangkan dalam implementasi strategi CRM-nya tetap dilakukan pendampingan dari Tim PkM. Adapun peserta dan pemateri pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1. Rekomendasi praktis dari strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM *Rockologist* dalam memperkuat daya saing di industri customisasi perhiasan yang kompetitif sekaligus menjadi langkah awal dalam penerapan pengelolaan pelanggan yang lebih sistematis. Keunikan kegiatan PKM ini terletak pada integrasi antara analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan praktis yang langsung dapat diterapkan oleh UMKM secara sederhana tanpa memerlukan sistem teknologi yang kompleks. Pendekatan ini memberikan solusi yang aplikatif dan sesuai dengan keterbatasan sumber daya UMKM.



Gambar 1. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM *Rockologist*.



Gambar 2. Jadwal pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM *Rockologist*.

Gambar 3. UMKM *Rockologist*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM *Rockologist* serta survei kepada pelanggan, ditemukan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk cincin pesanan khusus. Sebanyak 10-15% konsumen menyatakan ketidakpuasan terhadap hasil akhir, terutama pada aspek detail ukiran dan kualitas penyelesaian. Keluhan yang muncul umumnya terkait perbedaan presisi desain digital dengan produk nyata, yang disebabkan oleh komunikasi yang belum efektif, keterbatasan dokumentasi teknis, serta interpretasi yang berbeda antara desainer dan pengrajin. Data peserta dan narasumber kegiatan PKM disajikan pada Tabel 2 dan 3 untuk memudahkan analisis keterlibatan dalam kegiatan.

Tabel II. Peserta pelatihan dan penyuluhan perumusan strategi CRM.

No	Kategori peserta	Jumlah	Keterangan
1	Pelaku UMKM	15	Pemilik Usaha
2	Karyawan	10	Bagian produksi dan pemasaran
3	Lainnya	5	Admin

Tabel III. Nara sumber pelatihan dan penyuluhan perumusan strategi CRM.

No	Nara sumber	Keahlian	Peran
1	Agus Ristono	Manajemen operasi	Pemateri utama
2	Tim PKM	Pendampingan	Fasilitator

Tabel IV. Hasil pemilihan pemasok.

No	Permasalahan utama	Penyebab	Dampak
1	Perbedaan ekspektasi desain dengan hasil produk	Kurangnya dokumentasi desain yang jelas dan perbedaan interpretasi desainer dengan pengrajin	Keluhan pelanggan, penurunan kepuasan
2	Detail ukiran tidak presisi	Keterbatasan keterampilan teknis dan alat produksi	Produk tidak sesuai sketsa, kesan kualitas rendah
3	Keterbatasan komunikasi dengan pelanggan	Tidak ada konfirmasi akhir desain sebelum produksi	Tingkat ketidakpuasan meningkat
4	Minim layanan purna jual	Tidak ada mekanisme perbaikan atau garansi kecil	Pelanggan enggan <i>repeat order</i>

Dari data di Tabel 4, terlihat bahwa komunikasi dan dokumentasi desain menjadi akar permasalahan yang paling dominan. Tanpa adanya prosedur baku untuk mengkonfirmasi desain, pelanggan merasa hasil akhir tidak sesuai dengan keinginan awal. Selain itu, kurangnya layanan purna jual memperburuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Berdasarkan

hasil kuesioner terhadap 30 pelanggan, sebanyak 70% responden menyatakan ketidakpuasan terhadap waktu pelayanan yang lambat, sedangkan 60% menyatakan kurangnya respons terhadap keluhan, sebagaimana terlihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa faktor utama ketidakpuasan pelanggan adalah aspek pelayanan dan respons terhadap keluhan. Tingginya tingkat ketidakpuasan pada aspek pelayanan menunjukkan bahwa UMKM belum memiliki sistem manajemen hubungan pelanggan yang terstruktur.

Tabel V. Kepuasan pelanggan.

No	Indikator	Prosentase tidak puas
1	Pelayanan	70%
2	Respon keluhan	60%
3	Kualitas produk	30%

Permasalahan yang tersbut di bagian sebelumnya dapat dijawab melalui penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Strategi yang disarankan meliputi :

1. Proses akuisisi pelanggan: memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi interaktif, misalnya dengan menyediakan konsultasi desain secara daring.
2. Proses retensi pelanggan: menyusun dokumen desain digital detail yang disetujui pelanggan sebelum produksi, serta menambahkan layanan garansi kecil.
3. Proses ekspansi pelanggan: mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni dan rujukan, sehingga dapat memperluas jaringan pelanggan baru.

Dengan pendekatan tersebut, diharapkan UMKM *Rockologist* dapat mengurangi keluhan, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas pelanggan meskipun saat ini masih berada dalam tahap analisis dan perencanaan solusi. Setelah dilakukan implementasi strategi CRM melalui pendampingan, diperoleh hasil seperti terlihat dalam Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan adanya peningkatan setelah dilakukan kegiatan PKM. Temuan PKM ini adalah bahwa penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan pada UMKM *Rockologist* mampu mengidentifikasi faktor utama ketidakpuasan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara lebih terstruktur. Lebih jauh dalam temuan PKM tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan pelanggan meningkat dari kondisi awal yang rendah menjadi lebih baik, dimana berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan penurunan jumlah keluhan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan setelah penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan. Temuan PKM lainnya adalah bahwa faktor utama ketidakpuasan pelanggan pada UMKM terletak pada aspek pelayanan dan respons terhadap keluhan, serta penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil PKM ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Andrade *et al.*, 2023) dan (Hasan *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa penerapan manajemen hubungan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Tabel VI. Hasil PKM.

No	Indikator	Sebelum PKM	Setelah PKM
1	Kepuasan pelanggan	Rendah	Meningkat
2	Retensi pelanggan	Tidak stabil	Stabil
3	Komplain	Tinggi	Menurun

KESIMPULAN

Simpulan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM *Rockologist* menunjukkan bahwa salah satu kendala utama adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan hasil akhir produk, khususnya dalam bentuk dan desain cincin yang dipesan. Analisis kualitatif memperlihatkan bahwa pelanggan menginginkan cincin yang presisi sesuai dengan desain yang disepakati, tetapi dalam praktiknya masih terdapat perbedaan ukuran, detail, atau tampilan yang menyebabkan tingkat kepuasan berkurang. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang tidak hanya menekankan komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga memperbaiki proses

produksi agar hasil akhir lebih sesuai dengan harapan. Rekomendasi bagi UMKM *Rockologist* adalah meningkatkan koordinasi antara pelanggan dan tim produksi sejak tahap konsultasi, termasuk membuat dokumentasi desain yang jelas dan meminta persetujuan akhir sebelum proses pembuatan dimulai. Pemanfaatan media digital atau foto desain untuk konfirmasi pelanggan dapat membantu memperkecil kesalahan interpretasi desain. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menyesuaikan hasil akhir produk dengan harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan, memperkuat kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan reputasi dan daya saing UMKM *Rockologist* di pasar perhiasan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih serta penghargaan kami ucapkan kepada UMKM *Rockologist* atas kesediaan menjadi mitra pengabdian kami serta kepada pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dalam kegiatan Pengabdian ini.

REFERENSI

- Alaoui, Y. L., & Tkiouat, M. (2017). Managing operational risk related to microfinance lending process using fuzzy inference system based on the FMEA method: Moroccan case study. *Scientific Annals of Economics and Business*, **64**(4), 459–471. <https://doi.org/10.1515/saeb-2017-0029>
- Andrade, G. A. S., Espejo, M. M. S. B., García-Contreras, R., & dos Santos, C. A. (2023). Social Customer Relationship Management and organizational resilience of Brazilian microenterprises during the Covid-19 pandemic. *Revista de Administracao Mackenzie*, **24**(6). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMD230044.en>
- Bae, H.-S. (2016). Relationship between a Ports Reputation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of International Logistics and Trade*, **14**(3), 174–181. <https://doi.org/10.24006/jilt.2016.14.3.174>
- Chaurasiya, H., & Baxi, B. (2025). Customer Relationship Management: Practices by Freight Forwarding and Shipping Industry, Jaipur, India: Apple Books. <https://doi.org/10.17148/IARJSET.2025.125267>
- Chen, W., & Perez, C. (2023). A Brief Analysis of Logistics Customer Service Management. *LOGI - Scientific Journal on Transport and Logistics*, **14**(1), 309–316. <https://doi.org/10.2478/logi-2023-0028>
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, **7**(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Fauzana, R., Rubiyanti, N., Kumalasari, A. D., & Pradana, M. (2025). Conspicuous Consumption and Consumeristic Behavior: The Moderating Effect of Financial Conciousness. *Global Business and Finance Review*, **30**(8), 34–50. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2025.30.8.34>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, **12**(2), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12506>
- Huchzermeier, A., Wolters, J., & Uphues, M. (2023). The RealPro Customer Benefits Program: Rekindling Shopper Loyalty Through a Subscription Service. *INFORMS Transactions on Education*, **24**(1), 17–21. <https://doi.org/10.1287/ited.2021.0257ca>
- Jothilatha, S., Moorthy, D., & Anitha, K. M. (2025). The Science of Customer Relationship Management. Tamilnadu, India: Priyam Publications. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18767133>
- Li, J., Wagner, S. M., Gómez, M. I., & Mansfield, A. K. (2023). Customer satisfaction and sale performance in New York State brewery tasting rooms. *Agricultural and Resource Economics Review*, **16**(2). <https://doi.org/10.1017/age.2022.28>

- Nayak, S., Kumar, S., Chopra, R. R., & Shetty, A. (2024). Relationship selling impact on sales effectiveness: an evaluation from a health insurance agent's perspective. *Insurance Markets and Companies*, **15**(2), 94–105. [https://doi.org/10.21511/ins.15\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/ins.15(2).2024.09)
- Olaleye, B. R., Lekunze, J. N., & Olorunsola, F. F. (2024). Exploring the Link Between Customer Satisfaction, Service Quality, and Perceived Organizational Support: The Mediating Role of Relational Psychological Contract. *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Economics Series*, **34**(3), 60–78. <https://doi.org/10.2478/sues-2024-0013>
- Pham, H. M., & Nguyen, N. Y. T. (2025). From responsibility to reward: Does corporate social responsibility perception enhance customer loyalty in Vietnamese banking sector? *Quantitative Finance and Economics*, **9**(2), 274–299. <https://doi.org/10.3934/QFE.2025009>
- Rukanyangira, N., & Aroma, A. (2022). *Customer Care and Client Realtionship Management*, Lap Lambert Academic Publishing. https://www.researchgate.net/publication/363832923_CUSTOMER_CARE_AND_CLIENT_RELATIONSHIP_MANAGEMENT
- Sudarwati, Y., & Izzaty. (2023). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (*Customer Relationship Management for Micro, Small, and Medium Enterprises*). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, **13**(1), 13–28. <https://vs-jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/1988>
- Thach, N. H., Thanh, P. T. K., Hien, N. T. T., & Hien, N. T. (2025). Integrating social *Customer Relationship Management* into customer lifetime value: Empirical evidence from Vietnamese banking. *Innovative Marketing*, **21**(3), 142–154. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.11](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.11)
- Thenmozhi, S. P., Vijayanand, S., & Arumugam, A. (2022). A Study on Impact of Online Service Quality on Customer Satisfaction in E - Retailing Business. *Serbian Journal of Management*, **17**(1), 61–71. <https://doi.org/10.5937/sjm17-25927>