

Customer Relationship Management sebagai Strategi Penciptaan Keunggulan Bersaing pada Sektor UMKM: Sistematis Literatur Review

Nursaidah^{1*}, Ika Barokah Suryaningsih², Bambang Irawan³

¹Universitas Muhammadiyah Jember

^{2,3} Universitas Jember

e-mail: ¹nursaidah@unmuhjember.ac.id, ²barokah.feb@unej.ac.id, ³bambang.irawan@unej.ac.id

Diterima: 28 Agustus 2025| Disetujui: 8 November 2025| Dipublikasikan: 29 Desember 2025

Abstrak

Upaya pengembangan UMKM seringkali dihadapkan pada kendala dan hambatan lemahnya kemampuan pemasaran serta persaingan yang ketat. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi yang komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan, dan berkolaborasi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai (*value*) bagi perusahaan dan pelanggan. Banyak penelitian tentang CRM telah mencapai kemajuan signifikan di beberapa bidang seperti telekomunikasi, perbankan, dan manufaktur, tetapi penelitian khusus untuk UMKM masih sangat terbatas. Tujuan *systematic literature review* (SLR) ini adalah untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan memberikan kerangka model tentang CRM dan kaitannya dengan penciptaan keunggulan bersaing pada sektor UMKM. Literatur yang digunakan terbit pada tahun 2015-2024 dan basis data referensi adalah Scopus. Metode SLR menggunakan PRISMA dan visualisasi data menggunakan software VOS viewer. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa CRM memainkan peran penting dalam konteks UMKM dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, menumbuhkan hubungan jangka panjang, dan pada akhirnya mendorong keberlanjutan bisnis dan keunggulan kompetitif. CRM telah menjadi strategi penting untuk menjaga organisasi tetap fokus pada kebutuhan pelanggan, meningkatkan tingkat layanan dan kepuasan pelanggan serta membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat menghasilkan keuntungan dan keberlanjutan organisasi. Hasil VOS viewer menyebutkan delapan cluster yang terbentuk dengan CRM sebagai titik fokus terkait dengan topik penelitian.

Kata kunci: *Customer Relationship Management; Keunggulan Bersaing; UMKM*

Abstract

Efforts to develop SMEs often face obstacles and barriers such as weak marketing capabilities and intense competition. Customer Relationship Management (CRM) is a comprehensive strategy and process for acquiring, retaining, and collaborating with customers to create value for both the company and the customers. While significant progress has been made in CRM research in areas such as telecommunications, banking, and manufacturing, research specifically for SMEs remains limited. The purpose of this systematic literature review (SLR) is to identify, assess, and provide a model framework for CRM and its relationship to creating competitive advantage in the SME sector. This study uses a systematic literature review (SLR). The literature period published in 2015-2024 and the reference database is Scopus. The PRISMA Literature Review Method is used to select articles and data visualization using VOS viewer software. The findings indicate that CRM plays an important role in the context SMEs by increasing customer satisfaction, cultivating long-term relationships, and ultimately driving business sustainability and competitive advantage. CRM has become an important strategy to keep organizations

focused on customer needs, improve service levels and customer satisfaction and foster long-term relationships with customers, which can generate profits and organizational sustainability. The results of VOS viewer mention eight clusters formed with CRM as the focal point related to research topics from various research periods.

Keywords: *Customer Relationship Management; competitive advantages; SME's*

PENDAHULUAN

Ekonomi Indonesia sebagai negara berkembang, dalam mencapai kemajuan ekonomi saat ini tidak dapat dilepaskan dari peran dan dukungan dari sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam transisi ekonomi ini, UMKM telah diakui sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan sumber pembangunan berkelanjutan yang penting untuk restrukturisasi industri, membuka pekerjaan baru, dan meningkatkan pendapatan bagi masyarakat, meskipun pengangguran saat ini masih merupakan masalah yang meningkat di masyarakat selama Covid - 19 pandemi. UMKM mampu memberikan kontribusi mencapai 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan membuka peluang kerja untuk 97% tenaga kerja di Indonesia (Junaidi, 2024). UMKM selaku entitas bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Pengembangan UMKM merupakan hal yang penting dan krusial, namun dalam kenyataannya banyak kendala dan hambatan dalam upaya pengembangan UMKM diantaranya tidak memiliki keterampilan pemasaran, sehingga menghambat pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Produk UMKM yang beredar di pasaran tidak dilengkapi dengan publikasi yang mendukung. Di sisi lain, persaingan dengan produk asing yang masif, melemahkan keberadaan produk UMKM di pasar. UMKM di Indonesia memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari entitas bisnis pada umumnya, sehingga membutuhkan manajemen atau kebijakan yang berbeda dari yang ditujukan untuk entitas bisnis umum (Tambunan, 2021).

Fenomena yang ada pada sektor UMKM secara umum adalah fluktuasi jumlah omset penjualan dan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, Hal ini tentunya membutuhkan kemampuan pemasaran (perumusan strategi pemasaran) yang baik dan tepat. Kemampuan manajemen UMKM dibutuhkan dalam merespon perkembangan fenomena media sosial dan teknologi digital dampaknya terhadap kinerja perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan (selera konsumen, teknologi, dan persaingan). Kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah secara mendasar cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menyesuaikan solusi dengan kebutuhan yang terus berkembang, dan membangun hubungan jangka panjang, dimana prinsip-prinsip inilah yang menjadi inti dari sistem *Customer Relationship Management* (CRM) (Kim & Wang, 2019). Sistem CRM ini mencakup berbagai fungsi, termasuk manajemen data pelanggan, otomatisasi penjualan, *marketing campaign management*, dan dukungan layanan pelanggan, yang secara signifikan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menyederhanakan operasi (Specchia, 2022).

Salah satu strategi pemasaran yang terkait dengan upaya mendorong terciptanya loyalitas konsumen adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan strategi yang komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan, dan berkolaborasi dengan pelanggan terpilih untuk menciptakan nilai (*value*) bagi perusahaan dan pelanggan. CRM melibatkan integrasi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi rantai pasokan organisasi untuk mencapai efisiensi yang lebih besar dan efektivitas dalam memberikan *customer value* (Schultz et al., 2023). CRM disebut sebagai pendekatan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan potensial. Data pelanggan dan referensi pelanggan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan stakeholders, terutama hubungan dengan pelanggan sambil fokus pada retensi

pelanggan dan mengakuisisi pelanggan baru untuk pertumbuhan penjualan. Perusahaan dan organisasi yang sukses sering berusaha untuk keunggulan kompetitif melalui hubungan dengan pelanggan (Solomon, 2021). Entitas perusahaan telah banyak yang menerapkan teknologi manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan harapan akan memungkinkan mereka untuk menargetkan segmen profil yang lebih baik, meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Magatef et al., 2023)(Guerola-Navarro et al., 2021)(Herman et al., 2021).

UMKM dapat memperoleh manfaat besar dari penerapan sistem CRM, karena memungkinkan untuk memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mendorong pertumbuhan bisnis dengan memusatkan informasi pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan upaya pemasaran, dan merampingkan operasi (Hussin & Shah, 2021). Meskipun memiliki manfaat ini, banyak UMKM tidak mengadopsi sistem CRM karena faktor-faktor seperti kurangnya pengetahuan CRM, sumber daya yang terbatas untuk pembelian sistem (kendala finansial), dan keterampilan yang tidak memadai untuk implementasi dimana terdapat resistensi terhadap perubahan organisasi (Aldoseri et al., 2019).

UMKM selaku entitas bisnis menghadapi kondisi persaingan yang ketat serta perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, sehingga diperlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai *competitive advantage*. Struktur perusahaan UMKM yang sederhana seringkali menjadi hambatan bagi UMKM dalam membuat strategi pemasaran yang sustainable. UMKM dapat menerapkan CRM sebagai strategi manajemen kontrol pelanggan yang tepat sehingga akan menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantages*) yang dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen secara optimal. Studi literatur mengenai CRM dan loyalitas konsumen selama ini lebih bersifat umum, tidak spesifik membahas pada sektor UMKM.

Penelitian sebelumnya tentang CRM telah mencapai kemajuan signifikan di beberapa bidang, seperti telekomunikasi, perbankan, manufaktur, dan industri jasa (Baashar et al., 2020), tetapi penelitian khusus untuk sektor UMKM masih sangat terbatas. Selain itu, meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti manfaat CRM, seperti meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mendorong pertumbuhan bisnis, beberapa keterbatasan masih ada. Keterbatasan ini meliputi fokus kontekstual yang sempit, ketergantungan pada studi satu wilayah, ukuran sampel yang kecil, dan kurangnya analisis longitudinal. Lebih lanjut, literatur yang ada seringkali membahas faktor-faktor adopsi CRM secara umum, tanpa mempertimbangkan konteks industri tertentu, tingkat kesiapan teknologi yang beragam, atau tantangan unik yang dihadapi UMKM secara memadai. Belum ada tinjauan sistematis yang dilakukan terhadap penelitian CRM dengan fokus pada UMKM. Penelitian empiris mengenai adopsi dan efektivitas CRM di UMKM masih terbatas, sehingga perlunya penelitian yang lebih terstruktur mengenai CRM di bidang ini. Diskusi literatur sebelumnya diperlukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan membentuk struktur yang berfokus pada kemampuan pemasaran. Keberadaan model konseptual ini diharapkan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis untuk UKM. Riset ini menawarkan kebaruan atau *novelty* tentang pemilihan artikel menggunakan VOS viewer, serta pembentukan model konseptual untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM dengan menggunakan CRM dan kaitannya dengan penciptaan keunggulan bersaing. Mengacu pada uraian di atas serta melihat pada fenomena tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan memberikan kerangka model tentang CRM dan kaitannya dengan penciptaan keunggulan

bersaing pada sektor UMKM.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan *systematic literature review* (SLR) yang didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai, dan menafsirkan semua pertanyaan penelitian yang tersedia (Snyder, 2019). Pendekatan ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: mendefinisikan pertanyaan penelitian yang dijelaskan pada pengantar, menentukan sumber penelitian, menyelesaikan proses temuan dengan menggunakan kata kunci, mengekstraksi data, dan menganalisis temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Mengist et al., 2020).

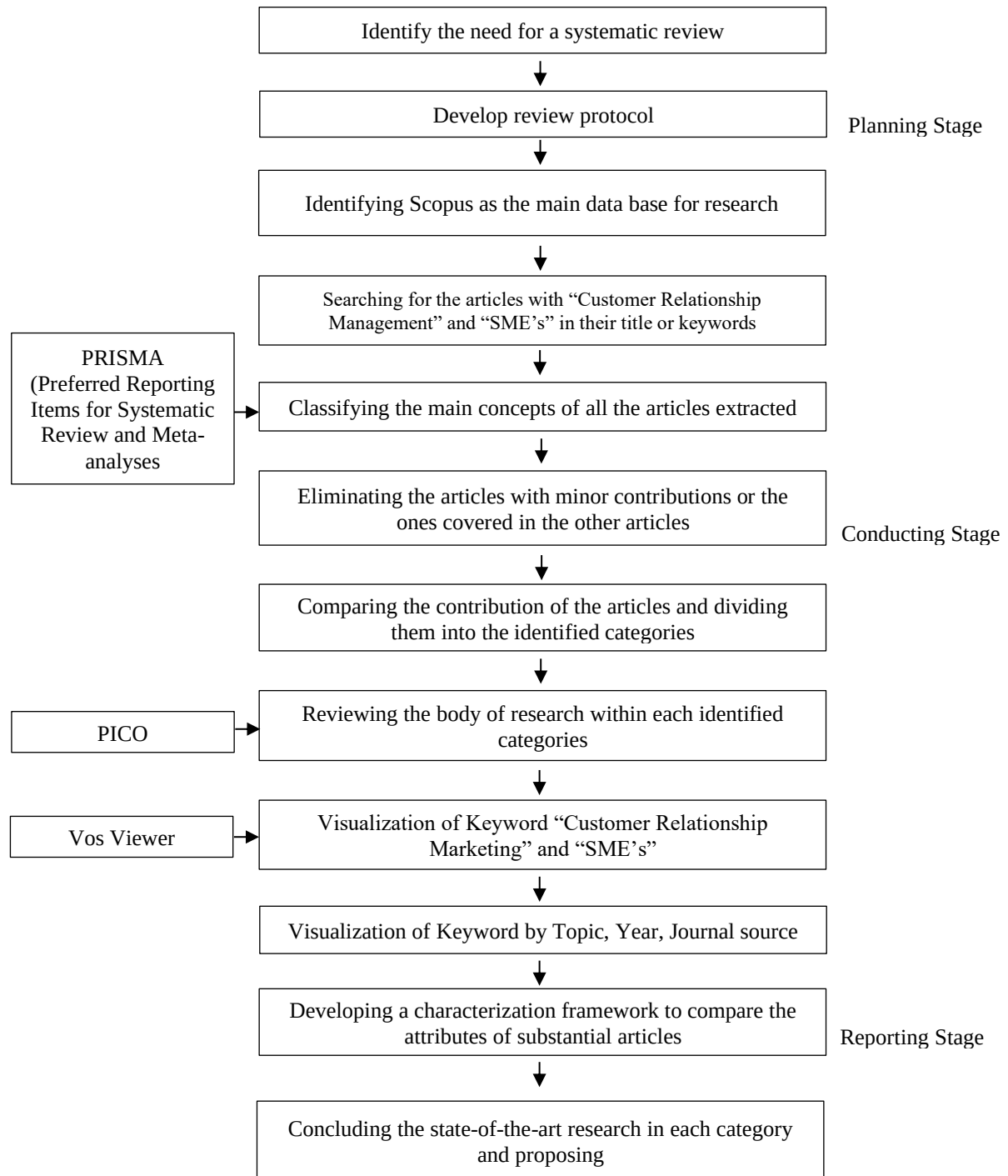
Literatur yang diterbitkan pada tahun 2015-2024 digunakan sebagai periode *literature review*. Periode ini digunakan untuk memastikan pemutakhiran artikel dan kondisi objek penelitian. Pencarian artikel yang dilakukan dengan kata kunci CRM, dan UMKM. Setelah mendefinisikan pertanyaan penelitian, menentukan sumber (perpustakaan digital atau basis data) sangat diperlukan dalam membuat SLR. Sumber yang dipilih untuk SLR adalah basis data referensi adalah Scopus. Basis data ini dipilih sebagai basis data yang dapat diakses publik serta basis data Scopus memiliki koleksi publikasi yang luas dalam disiplin ilmu, melampaui basis data lain seperti *Web of Science* (Kumpulainen & Seppänen, 2022).

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Setelah memasukkan kata kunci ke dalam sumber, artikel yang terkait dengan kata kunci yang ditentukan dan ringkasan total dari semua artikel ini ditampilkan sebagai 'studi yang ditemukan'. Langkah selanjutnya adalah membaca judul artikel. Jika judul tidak cukup untuk menentukan apakah artikel tersebut akan dimasukkan sebagai kandidat (candidate studies), maka abstrak kemudian dibaca. Jika judul dan abstrak cocok dengan pertanyaan penelitian yang ditentukan sebelumnya, maka artikel ini akan diunduh untuk penyelidikan lebih lanjut. Seluruh artikel yang diunduh (selected studies) selanjutnya akan dibaca secara menyeluruh untuk mencari jawaban atas pertanyaan penelitian. Artikel-artikel ini adalah yang akan digunakan dalam penelitian sebagai selected studies.

Artikel dalam SLR ini harus berkonsentrasi pada studi CRM perusahaan UMKM. Artikel yang digunakan diterbitkan pada tahun 2015-2024 dan terindeks Scopus serta berbahsa Inggris. Kata kunci dalam pencarian artikel adalah “Customer Relationship Marketing” dan “SME’s”.

Adapun langkah yang digunakan dalam studi literatur adalah sebagai berikut (Yuwono et al., 2024).

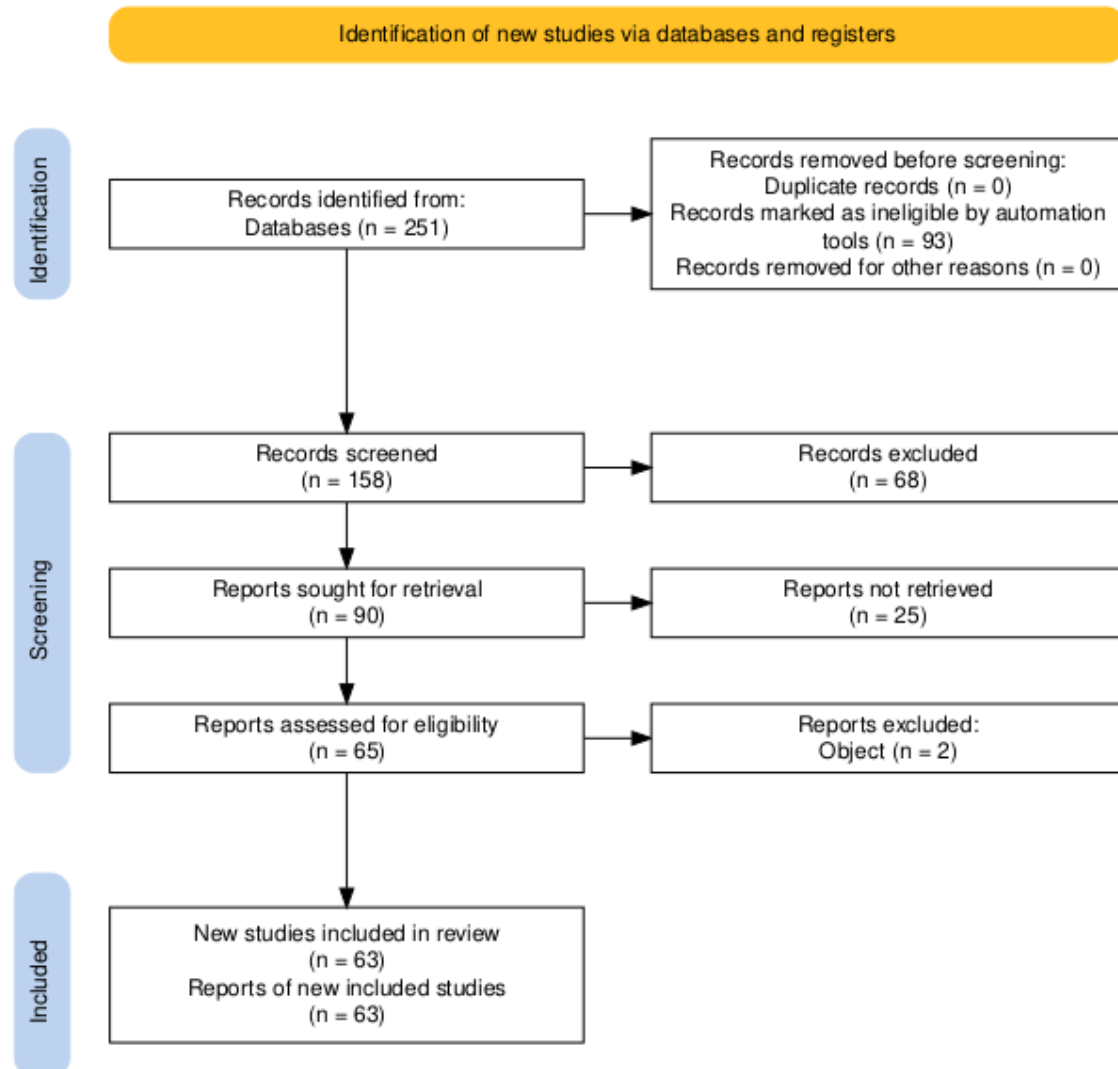


Gambar 1. Metode Penelitian

Ekstraksi data

Studi pustaka ini dimulai pada bulan Mei 2025. Model tinjauan pustaka PRISMA memilih artikel menggunakan “*Customer Relationship Management*” dan “UMKM. Visualisasi data untuk menunjukkan jaringan antara kata kunci menggunakan software VOS viewer. Temuan dalam artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada manajemen pemasaran dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan memetakan hubungan potensial terkait antara *Customer Relationship Management* sebagai strategi menciptakan keunggulan bersaing khususnya untuk usaha kecil dan menengah.

Tahapan pemilihan artikel lengkap dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alur PRSIMA

Tahap pertama adalah melakukan proses perencanaan untuk memilih artikel sumber. Tahap kedua adalah melaksanakan tinjauan literatur dengan melakukan pencarian dan seleksi literatur berdasarkan perencanaan pada tahap pertama. Tahap ketiga melaporkan hasil pencarian dengan memvisualisasikan dan menganalisis literatur yang ada untuk menyiapkan kerangka konseptual untuk mengembangkan keunggulan kompetitif melalui kemampuan pemasaran. Model tinjauan literatur PRISMA memilih artikel menggunakan keyword "*Customer Relationship Management*" dan "UMKM". Visualisasi data untuk menunjukkan jaringan antarkata kunci menggunakan perangkat lunak penampil VOS. Temuan dalam artikel ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemasaran manajemen dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan memetakan hubungan potensial terkait antara kemampuan pemasaran sebagai membentuk keunggulan kompetitif khusus untuk usaha kecil dan menengah.

Mengacu pada Gambar 2 metode pencarian literatur menggunakan Systematic Review dengan PRISMA memperoleh 251 artikel dengan kata kunci "*Customer Relationship Management*" dan "UMKM". Berdasarkan tahapan seleksi, diperoleh 63 artikel yang selanjutnya digunakan sebagai referensi utama untuk artikel dalam tahap *systematic literature review*. Hasil pemilihan artikel menggunakan metode PRISMA

dilanjutkan dengan mengunduh dokumen berupa RIS, yang selanjutnya diolah di VOS viewer. Hasil pemilihan artikel menggunakan metode PRISMA diikuti dengan pemilihan artikel berdasarkan kata kunci menggunakan alat analisis VOS viewer Mapping Software. Alat analisis ini bertujuan untuk memvisualisasikan dan menganalisis tren dalam studi sebelumnya dalam bentuk bibliometrik. Penggunaan VOS viewer untuk mendapatkan peta publikasi jurnal berdasarkan jaringan, dan co-citations membentuk jaringan (peta) berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan sebelumnya yang bersumber dari kumpulan artikel yang luas (Shen et al., 2023).

Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dirancang untuk fokus pada tinjauan literatur ini. Penyusunan pertanyaan-pertanyaan ini menggunakan kriteria PICOC sebagai kerangka kerja untuk merumuskan *Research Question* (RQ) yang spesifik, yang meliputi *Population* (P), *Intervention* (I), *Comparison* (C), *Outcome* (O), dan *Context* (C) (Hosseini et al., 2024).

Tabel 1. Ringkasan Perumusan *Research Question* berdasarkan PICOC

<i>Population</i>	UMKM
<i>Intervention</i>	<i>Customer Relationship Management</i> dan UMKM
<i>Comparison</i>	Tidak Ada
<i>Outcome</i>	Strategi peningkatan keunggulan bersaing pada UMKM
<i>Context</i>	Penelitian empiris berbasis data kualitatif dan kuantitatif

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Mengacu pada perumusan *research question* berdasarkan PICOC, maka pertanyaan dalam penelitian ini meliputi:

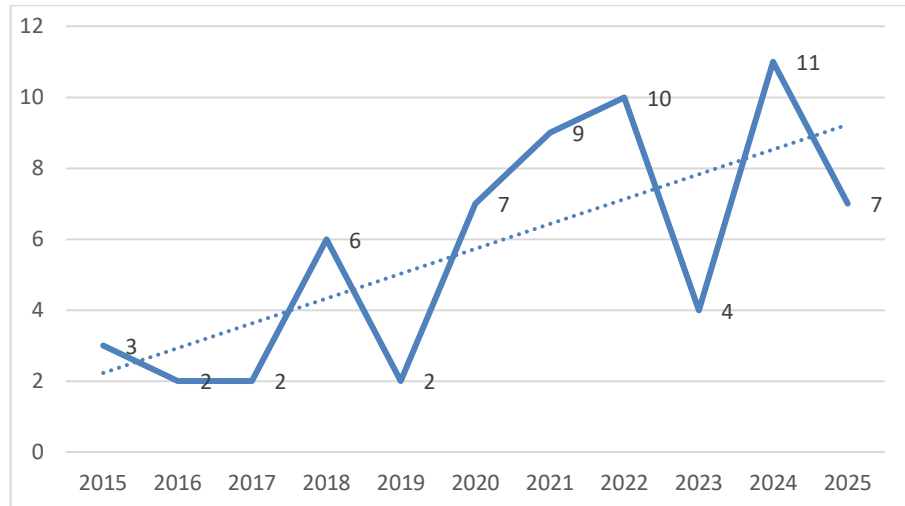
Tabel 2. *Research Question*

Item	Pertanyaan Penelitian	Tujuan
RQ1	Jurnal mana yang mengkaji tentang <i>Customer Relationship Management</i> dan UMKM?	Mengidentifikasi jurnal yang mengkaji tentang <i>Customer Relationship Management</i> dan UMKM
RQ2	Bagaimana implementasi CRM dalam konteks UMKM?	Mengidentifikasi implementasi CRM pada sektor UMKM
RQ3	Bagaimanakah <i>gap research</i> CRM dalam konteks UMKM dan agenda penelitian ke depan?	Mengidentifikasi <i>gap research</i> CRM pada sektor UMKM dan agenda penelitian ke depan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

HASIL

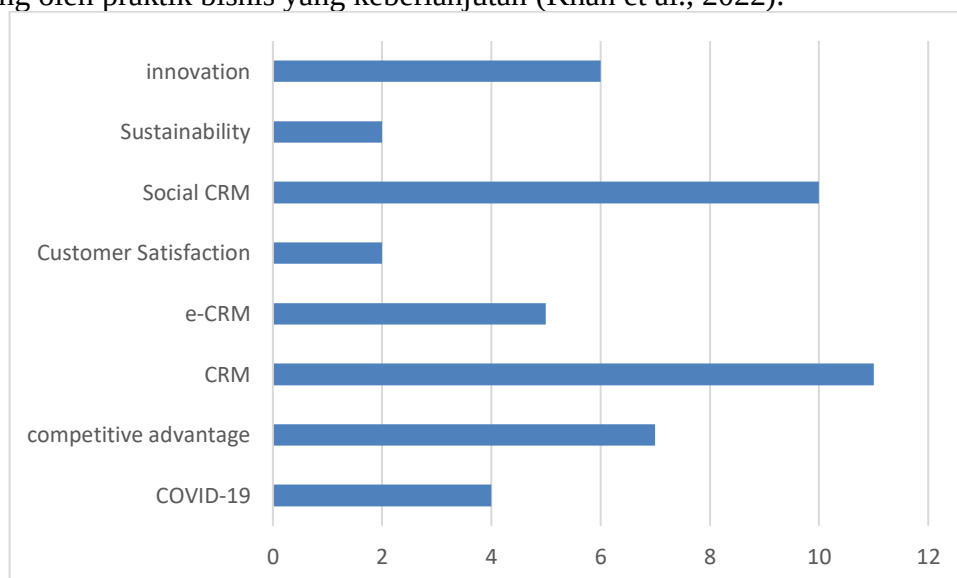
Hasil seleksi artikel yang relevan dengan PRISMA mendapatkan hasil bahwa terdapat 63 artikel yang selanjutnya digunakan dalam analisis SLR. Gambar 3 berikut menyajikan data tren publikasi artikel mengenai CRM dalam konteks UMKM. Secara umum publikasi ilmiah terkait dengan CRM dalam konteks UMKM dalam periode sepuluh tahun terakhir menunjukkan tren yang meningkat. Publikasi tertinggi pada tahun 2024 sebanyak 11 artikel dan tahun 2022 sebanyak 10 artikel. Tren kajian yang meningkat terkait CRM pada UMKM memberikan informasi bahwa implementasi CRM sangat penting untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan bagi UMKM. Artikel-artikel terbaru menunjukkan bahwa CRM membantu UMKM dalam memahami perilaku pelanggan, mengelola data secara terpusat, dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif (Ohliati et al., 2022).



Gambar 3. Tren Publikasi Artikel tentang CRM dalam Konteks UMKM

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil analisis SLR memberikan gambaran mengenai kata kunci yang seringkali digunakan dalam kajian artikel tentang CRM dalam Konteks UMKM. Kata kunci yang sering digunakan adalah CRM dan sosial CRM, yang selanjutnya diikuti dengan *competitive advantage* dan *sustainability* (Hanaysha et al., 2022; Jacobs & Kabaso, 2025). Kata kunci CRM (*Customer Relationship Management*) dan Social CRM yang diikuti dengan *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) dan *sustainability* (keberlanjutan) memberikan gambaran bahwa integrasi strategi CRM modern, terutama Social CRM, sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui peningkatan hubungan pelanggan, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan yang didorong oleh praktik bisnis yang berkelanjutan (Khan et al., 2022).



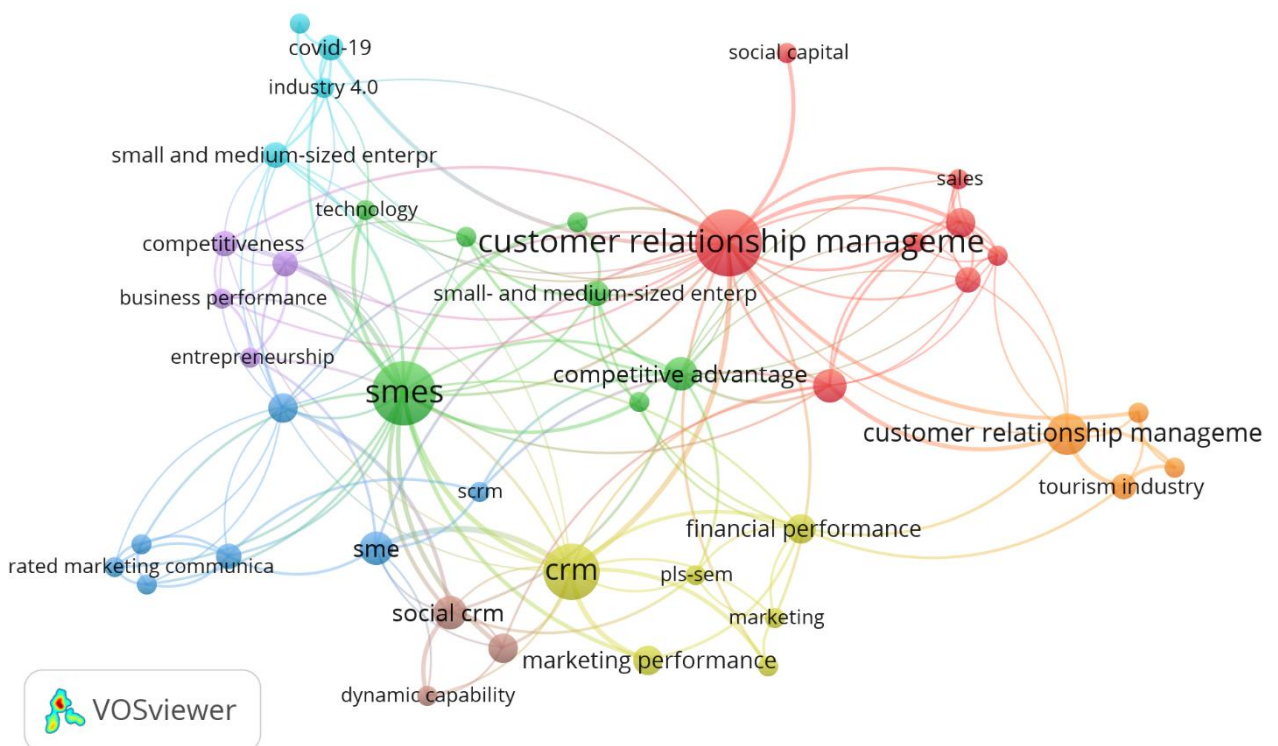
Gambar 4. Ilustrasi Kata Kunci yang digunakan dalam Artikel tentang CRM dalam Konteks UMKM

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Kata kunci yang penting juga untuk disorot adalah Covid-19, hal ini memberikan

gambaran bahwa pada rentang 2015 – 2025 sebagai batasan periode penelitian ini, tidak dapat dilepaskan pada konteks perubahan lingkungan bisnis yang terdampak dari Covid-19 khususnya tahun 2019 – 2021. CRM telah menjadi strategi penting bagi UMKM untuk menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. CRM memungkinkan UMKM menjaga hubungan pelanggan, meningkatkan komunikasi, membangun ketahanan, dan mempertahankan bisnis melalui platform media digital dan sosial (Alsmairat et al., 2024; Pira & and Fleet, 2025).

Setelah artikel terkumpul, data bibliometrik (misalnya, penulis, institusi, kata kunci, sitasi) diekstraksi dari setiap artikel. Data bibliometrik kemudian diimpor ke *VOS viewer* untuk analisis lebih lanjut. *VOS viewer* menggunakan metode "*Visualization of Similarities*" (VOS) untuk membuat peta jaringan yang visualisasi kesamaan antar objek, seperti penulis, kata kunci, atau jurnal. Berikut hasil analisis *VOS viewer* sebagai tahap penting dalam penelitian SLR ini.



Gambar 5. Visualisasi Kata Kunci berdasar VOS viewer

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil *VOS viewer* sebagaimana dilihat pada Gambar 5 memberikan informasi mengenai visualisasi jaringan kedekatan tema penelitian berdasarkan kata kunci. Terdapat delapan cluster yang terbentuk dengan CRM sebagai titik fokus terkait dengan topik penelitian dari berbagai periode penelitian. Topik CRM dekat dengan keunggulan bersaing, yang menggambarkan bahwa kedua kata kunci ini menjadi tema penelitian yang populer. Apabila dilihat lebih detail, kata kunci CRM ternyata jauh dengan daya saing (*competitiveness*) dan kinerja perusahaan (*business performance*). Temuan ini memberikan implikasi adanya *gap research* yang menarik untuk dikaji dalam agenda penelitian mendatang.

PEMBAHASAN

Customer Relationship Management (CRM) adalah mekanisme manajemen baru yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan loyalitas (*customer loyalty*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). CRM merupakan konsep manajemen lanjutan yang mengharuskan perusahaan untuk fokus pada pelanggan, mengintegrasikan proses internal dan eksternal, dan terus meningkatkan level layanan pelanggan (Payne & Frow, 2005). Hasil analisis SLR berkaitan dengan jurnal mana yang mengkaji tentang *Customer Relationship Management* dan UMKM dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Pencarian Jurnal tentang CRM dalam Konteks UMKM

No	Judul	Tahun	Jurnal
1	Loyalty card adoption in sme retailers: The impact upon marketing management	2015	European Journal of Marketing
2	Categorizing South African SMEs according to customer relationship building practices	2015	Corporate Ownership and Control
3	The life event cycle as an instrument of relationship management in SMEs: Theory, results of an empirical investigation at a health club and management implications	2015	International Journal of Entrepreneurial Venturing
4	Stakeholder involvement in intellectual capital system implementation for long-Term competitiveness development of SMEs in Thailand	2016	International Journal of Innovation and Learning
5	Diffusion of adoption of facebook for customer relationship management in Australia: An exploratory study	2016	Journal of Organizational and End User Computing
6	Exploring social customer relationship management in Australian small and medium enterprises	2017	International Journal of Globalisation and Small Business
7	The level of selected crm areas in small and medium sized enterprises in Czech Republic	2017	Forum Scientiae Oeconomia
8	The influence of e-CRM capability and co-information sharing activity on product competitiveness and marketing performance of small and medium-sized enterprises	2018	International Journal of Electronic Customer Relationship Management
9	Customer loyalty approach based on CRM for SMEs	2018	Journal of Business and Industrial Marketing
10	A case study of Indonesian SMEs: An empirical evidence of SCM practices and their impact on firm performance	2018	International Journal of Services, Technology and Management
11	Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs	2018	Journal of Small Business and Entrepreneurship
12	Customer Relationship Management (CRM) in small and medium tourism enterprises: A dynamic capabilities perspective	2018	Tourism and Hospitality Management
13	Exploratory study of social CRM use in SMEs	2018	Engineering Economics
14	Building SMEs' competitive advantage and the organizational agility of apparel retailers in indonesia: The role of ICT as an initial trigger	2019	Gadjah Mada International Journal of Business
15	The best practice of CRM implementation for small-and medium-sized enterprises	2019	Administrative Sciences
16	The effectiveness analysis of the practices in five quality management stages for SMEs	2020	Total Quality Management and Business Excellence
17	Competitive Advantage Achievement through Customer Relationship Management Dimensions	2020	Journal of Distribution Science
18	Performance implications of exploration and exploitation in SMEs: the mediating role of interaction orientation	2020	Journal of Business and Industrial Marketing
19	Integrated paradigm of lean supply chain of SMEs by utilizing customer relationship management capabilities and family distribution networks	2020	International Journal of Supply Chain Management
20	Customer relationship management strategies in small and medium enterprises: A study in tourism industry in vietnam	2020	Management and Accounting Review

- | | | | |
|----|---|------|---|
| 21 | How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive advantage? | 2020 | Competitiveness Review |
| 22 | Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy | 2020 | Journal of Relationship Marketing |
| 23 | Business model innovation and growth of manufacturing SMEs: a social exchange perspective | 2021 | Journal of Manufacturing Technology Management |
| 24 | National bank of Fujairah's digital platform "NBF Connect" | 2021 | Emerald Emerging Markets Case Studies |
| 25 | Reacting to the COVID-19 pandemic through digital connectivity with customers: the Italian experience | 2021 | Italian Journal of Marketing |
| 26 | The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs | 2021 | International Business Review |
| 27 | The role of marketing function for competitive advantage | 2021 | Quality - Access to Success |
| 28 | Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development | 2021 | Journal of Relationship Marketing |
| 29 | Customer relationship management performance and technology impact among logistic operators in SME's | 2021 | IBIMA Business Review |
| 30 | Can customer relationship management create customer agility and superior firms' performance? | 2021 | International Journal of Business and Society |
| 31 | Coping with earthquakes and COVID-19: A perspective of customer relationship management | 2021 | Estudios Gerenciales |
| 32 | The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction | 2022 | Journal of Relationship Marketing |
| 33 | The visibility challenge: digital platforms giving a face to Indian small and medium enterprises | 2022 | International Journal of Technoentrepreneurship |
| 34 | A mediated-moderated model for social media adoption and small and medium-sized enterprise performance in emerging countries | 2022 | Managerial and Decision Economics |
| 35 | Factors affecting the adoption of cloud-based CRM in small and medium enterprises | 2022 | International Journal of Services Technology and Management |
| 36 | The influence of structural capital on the relationship between CRM implementation and the performance of manufacturing SMEs | 2022 | International Journal of System Assurance Engineering and Management |
| 37 | The Role of Social Customer Relationship Management in Improving Relationship Performance in Small Businesses | 2022 | International Journal of Innovation and Technology Management |
| 38 | CRM dimensions and performance of SMEs in Yemen: the moderating role of human capital | 2022 | Journal of Intellectual Capital |
| 39 | Model of Optimizing Correspondence Risk-Return Marketing for Short-Term Lending | 2022 | Journal of Risk and Financial Management |
| 40 | Digital transformation and entrepreneurship process in SMEs of India: a moderating role of adoption of AI-CRM capability and strategic planning | 2022 | Journal of Strategy and Management |
| 41 | An Examination of Customer Relationship Management and Business Sustainability in Small and Medium Enterprises | 2022 | International Journal of Customer Relationship Marketing and Management |
| 42 | The Relationship Between Social CRM Adoption and Competitive Advantage: A Study During the COVID-19 Outbreak | 2023 | International Journal of Customer Relationship Marketing and Management |
| 43 | A Four-Step Method for the Selection of CRM Software Packages | 2023 | Journal of Management World |
| 44 | Social customer relationship management and business performance: Evidence from small and medium enterprises | 2023 | Quality - Access to Success |
| 45 | Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context | 2023 | Industrial Marketing Management |
| 46 | Does Supply Chain Resilience Mediate the Relationship Between CRM Dimensions and Customer Satisfaction? | 2024 | FIIB Business Review |
| 47 | Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance | 2024 | Innovative Marketing |

48	An empirical evidence on the impact of social customer relationship management on the small and medium enterprises performance	2024	International Journal of Information Management Data Insights
49	The relationship between marketing capabilities and financial performance: the moderating role of customer relationship management in Jordanian SMES	2024	Cogent Business and Management
50	A SEM Approach to Determine the Critical Success Factors Involved in CRM Implementation	2024	Asian Journal of Interdisciplinary Research
51	Exploring digital leadership - TOE framework in CRM adoption by SMEs in developing countries	2024	RAUSP Management Journal
52	Evaluating Small and Medium-Sized Enterprises' Resilience in South Africa	2024	Folia Oeconomica Stetinensia
53	Determining Small and Medium-Sized Enterprises' Adoption Intention of Social Customer Relationship Management in China: The Mediating Effect of Attitude	2024	International Journal of Business and Society
54	It's not just "who" you know, but "how" you know them: how social and commercial relationships differentially influence customer discounts	2024	Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship
55	ICT-related dynamic capabilities and SMEs' performance: An analysis during the economic stagnation in Belarus	2024	Journal of Technology Transfer
56	The impact of customer relationship management on the sustainable development of enterprises	2024	Issues in Information Systems
57	Digital business transformation adoption in SMEs and large firms during COVID-19	2025	Technology Analysis and Strategic Management
58	Enhancing Enterprise Resource Planning: An Empirical Analysis of Feature Utilisation and Competitive Advantage in Small-and Medium-Sized Enterprises	2025	Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management
59	CRM strategies within small and medium family-owned businesses: a multiple case study	2025	International Journal of Electronic Customer Relationship Management
60	Digital capabilities of SMEs: driving the Industry 4.0 revolution and measuring its innovative effects; [Capacidades digitales de las pymes: impulsar la revolución de la Industria 4.0 y medir sus efectos innovadores]	2025	Academia Revista Latinoamericana de Administracion
61	Factors Affecting Digital Visibility of Small and Medium Enterprises in India	2025	Vision
62	Business Network Accessibility: Innovation Capability as A Connecting Factor Between Customer Relationship Management and Market Orientation on Smes' Performance	2025	Innovative Marketing
63	The influence of selected supply chain management practices on SMEs performance: the mediating role of competitive advantage	2025	Journal of Global Operations and Strategic Sourcing

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 63 artikel/jurnal yang digunakan dalam analisis SLR, mayoritas diterbitkan pada Journal of Relationship Marketing sebanyak 3 artikel. Selanjutnya jurnal Innovative Marketing, International Journal of Business and Society, International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, International Journal of Electronic Customer Relationship Management, International Journal of Services Technology and Management, Journal of Business and Industrial Marketing, dan Quality - Access to Success masing-masing 2 artikel.

Perusahaan yang berhasil menerapkan CRM akan memperoleh hasil dalam loyalitas pelanggan dan profitabilitas jangka panjang. Namun, seringkali perusahaan tidak optimal dalam implementasi CRM, faktor utama penyebabnya karena perusahaan tidak memahami bahwa CRM memerlukan rekayasa ulang proses bisnis di seluruh perusahaan, lintas fungsi, dan berfokus pada pelanggan. Meskipun sebagian besar CRM adalah teknologi, melihat CRM sebagai solusi khusus teknologi kemungkinan besar akan gagal. Mengelola

implementasi CRM yang sukses membutuhkan pendekatan yang terintegrasi dan seimbang terhadap teknologi, proses, dan orang (Chen & Popovich, 2003). Dengan menggunakan beberapa teknologi baru, sistem CRM mengelola semua pelanggan dan meningkatkan citra dan daya saing perusahaan. Sementara itu, sistem CRM juga dapat memanfaatkan pelanggan potensial dan menemukan peluang bisnis baru, sehingga terus mengurangi risiko perusahaan dan membantu perusahaan berkembang secara berkelanjutan (sustainable).

CRM memainkan peran penting dalam konteks perusahaan kecil dan menengah (UKM) dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, menumbuhkan hubungan jangka panjang, dan pada akhirnya mendorong keberlanjutan bisnis dan keunggulan kompetitif. CRM telah menjadi strategi penting untuk menjaga organisasi tetap fokus pada kebutuhan pelanggan, meningkatkan tingkat layanan dan kepuasan pelanggan serta membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat menghasilkan keuntungan dan keberlanjutan organisasi (Ohliati et al., 2022).

CRM membantu UKM fokus pada kebutuhan pelanggan, meningkatkan tingkat layanan dan kepuasan, yang penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dan mencapai keuntungan dan keberlanjutan organisasi (Pohludka & Štverková, 2019). CRM berbasis teknologi (e-CRM) memungkinkan UKM untuk mengelola komunikasi dan informasi pelanggan secara efektif, meskipun mengintegrasikan teknologi ini ke dalam proses yang ada dapat menjadi tantangan. Sistem CRM *Open Source* menawarkan solusi hemat biaya bagi UKM untuk meningkatkan manajemen bisnis dan mempertahankan daya saing (Sampaio & Bernardino, 2014).

UKM menghadapi beberapa hambatan untuk implementasi CRM, termasuk anggaran yang tidak memadai, kurangnya komitmen manajemen, dan infrastruktur komunikasi yang buruk. Maka UKM dituntut untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mengatasi tantangan untuk memastikan keberhasilan adopsi CRM. CRM adalah alat strategis bagi UKM untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan value added layanan. Hal ini sangat penting di pasar yang sangat kompetitif dan global. Melalui proses pengumpulan informasi terkini tentang kepuasan dan umpan balik pelanggan menjadi aspek penting untuk membangun hubungan dan meningkatkan kualitas layanan. UKM dapat mengkategorikan pendekatan membangun hubungan pelanggan berdasarkan cara UKM mengumpulkan dan memanfaatkan umpan balik pelanggan (Hadiyati et al., 2024).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) seringkali perlu menyesuaikan sistem CRM untuk memenuhi kebutuhan spesifik karena persyaratan dan kendala operasional yang unik. Beberapa strategi yang digunakan UKM untuk menyesuaikan sistem CRM, *pertama*, integrasi dengan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) untuk merampingkan operasi dan memastikan konsistensi data di seluruh departemen. Integrasi ini membantu dalam mengelola alur kerja yang dipersonalisasi dan proses khusus dalam perusahaan. *Kedua*, UKM lebih memilih sistem CRM berbasis web yang dapat diakses dari mana saja dan dapat dengan mudah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tertentu (Castillo-Vergara et al., 2025) Fleksibilitas ini sangat penting bagi UKM yang perlu mengintegrasikan CRM dengan sistem yang ada dengan harga terjangkau. *Ketiga*, menerapkan sistem CRM seringkali memerlukan pelatihan dan pembinaan untuk staf dan manajemen untuk memastikan staf dapat menggunakan sistem secara efektif. Ini sangat penting bagi UKM untuk sepenuhnya memanfaatkan manfaat teknologi CRM. UKM dapat melakukan penyesuaian sistem CRM melibatkan integrasi dengan sistem yang ada, mengadopsi solusi modular dan sumber terbuka, berfokus pada penyesuaian yang berpusat pada pelanggan, memberikan pelatihan yang memadai, dan secara metode memilih perangkat lunak yang

tepat (Sinha & Fukey, 2022). Strategi ini membantu UKM meningkatkan manajemen hubungan pelanggan, merampingkan operasi, dan tetap kompetitif di pasar yang

Hasil VOS viewer memberikan informasi mengenai visualisasi jaringan kedekatan tema penelitian berdasarkan kata kunci. Terdapat delapan cluster yang terbentuk dengan CRM sebagai titik fokus terkait dengan topik penelitian dari berbagai periode penelitian. Topik CRM dekat dengan keunggulan bersaing, yang menggambarkan bahwa kedua kata kunci ini menjadi tema penelitian yang populer. Apabila dilihat lebih detail, kata kunci CRM ternyata jauh dengan daya saing (*competitiveness*) dan kinerja perusahaan (*business performance*). Menurut (Alghamdi, 2023; AlQershi et al., 2020; Bargouthi et al., 2025; Farhikhteh et al., 2020; Jacobs & Kabaso, 2025; Nupap et al., 2016) memberikan gambaran bagaimana CRM berperan dalam meningkatkan daya saing bagi UMKM. Selain itu, menurut (Fahmi et al., 2025; Hadiyati et al., 2024; Mohammed et al., 2024; Ngo & Vu, 2021; Nguyen et al., 2021; Qalati et al., 2022; Sopha & Hestiani, 2018) CRM menjadi strategi bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, temuan penelitian (Alsmairat et al., 2024; Galvão et al., 2018; Khan et al., 2022) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara CRM dengan perilaku konsumen (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen).

Temuan ini memberikan implikasi adanya *gap research* yang menarik untuk dikaji dalam agenda penelitian mendatang. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dinamika ini dalam konteks geografis dan industri yang berbeda. Integrasi CRM dengan media sosial (CRM sosial) telah menunjukkan dampak positif pada kinerja, tetapi kompleksitas implementasinya dan intensitas penggunaannya yang bervariasi perlu diselidiki lebih lanjut. Kedua, UKM menghadapi kendala teknologi dan anggaran yang memengaruhi kemampuan untuk mengimplementasikan CRM secara efektif. Penelitian mendatang harus fokus pada mengidentifikasi dan mengatasi hambatan ini. Peran modal relasional dalam memoderasi pengaruh dimensi CRM terhadap kinerja masih kurang dieksplorasi, dengan temuan beragam tentang signifikansinya. Agenda kajian mendatang menangani bidang-bidang tersebut dapat memberikan wawasan yang berharga dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan praktik CRM di UKM, pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan keunggulan kompetitif.

KESIMPULAN

Kajian tentang *Customer Relationship Management* dan UMKM telah banyak dilakukan oleh para peneliti, dimana pada rentang 2015 – 2025 setidaknya berdasarkan data base scopus terdapat 63 artikel. Banyaknya kajian tentang Customer Relationship Management dan UMKM memberikan ilustrasi peran penting strategi CRM khususnya pada entitas UMKM. Kajian ini menyoroti kekurangan riset tentang penerapan CRM pada UMKM CRM memainkan peran penting dalam konteks perusahaan kecil dan menengah (UKM) dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, menumbuhkan hubungan jangka panjang, dan pada akhirnya mendorong keberlanjutan bisnis dan keunggulan bersaing. CRM telah menjadi strategi penting untuk menjaga organisasi tetap fokus pada kebutuhan pelanggan, meningkatkan tingkat layanan dan kepuasan pelanggan serta membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat menghasilkan keuntungan dan keberlanjutan organisasi.

Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya UMKM untuk mengimplementasikan strategi CRM, mengacu pada beberapa hasil penelitian yang menegaskan pentingnya CRM untuk UMKM dalam meningkatkan daya saing. Rekomendasi praktis yang diberikan dalam tinjauan ini dirancang untuk memandu UKM dalam mengatasi hambatan umum dalam adopsi CRM. Menerapkan perangkat CRM

secara bertahap, berfokus pada transformasi digital, dan mengintegrasikan CRM dengan sistem bisnis lain (seperti rantai pasokan atau platform penjualan) dapat meningkatkan efektivitas sistem. UKM menghadapi kendala teknologi dan anggaran yang memengaruhi kemampuan untuk mengimplementasikan CRM secara efektif, oleh karena itu diperlukan upaya yang optimal dari seluruh stakeholders termasuk didalamnya aspek modal dan pelatihan.

Hasil VOS viewer menyebutkan delapan cluster yang terbentuk dengan CRM sebagai titik fokus terkait dengan topik penelitian dari berbagai periode penelitian. Topik CRM dekat dengan keunggulan bersaing, yang menggambarkan bahwa kedua kata kunci ini menjadi tema penelitian yang populer. Apabila dilihat lebih detail, kata kunci CRM ternyata jauh dengan daya saing (*competitiveness*) dan kinerja perusahaan (*business performance*). Temuan ini memberikan *implikasi* adanya *gap research* yang menarik untuk dikaji dalam agenda penelitian mendatang. Selanjutnya untuk agenda penelitian mendatang harus fokus pada mengidentifikasi peran CRM serta mengeksplorasi model pengaruh dimensi CRM terhadap daya saing (*competitiveness*) dan kinerja perusahaan (*business performance*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan riset ini, diantaranya rekan dosen dan akademisi di Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Jember, serta pihak lain yang turut membantu penyelesaian riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldoseri, S., Al Mubarak, M., & EL Hajjar, S. (2019). Evaluating the impact of social CRM on SMEs' performance. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, 1, 32–40. Retrieved from <https://doi.org/10.34190/ECIE.19.007>
- Alghamdi, O. A. (2023). The Relationship Between Social CRM Adoption and Competitive Advantage. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1), 1–21. Retrieved from <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.317333>
- AlQershi, N. A., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. B. (2020). CRM dimensions and performance of SMEs in Yemen: the moderating role of human capital. *Journal of Intellectual Capital*.
- Alsmairat, Mohammad A K, Hussain, Sharafat, AlOqool, Abdalrazzaq, & Ali, Wael. (2024). Does Supply Chain Resilience Mediate the Relationship Between CRM Dimensions and Customer Satisfaction? *FIIB Business Review*, 23197145231225570. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/23197145231225570>
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, 103442. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>
- Bargouthi, M. I., Bharadwaj, P., & Byramjee, F. (2025). The influence of selected supply chain management practices on SMEs performance: the mediating role of competitive advantage. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JGOSS-08-2024-0071>
- Castillo-Vergara, M., Duarte Valdivia, D., Muñoz-Cisterna, V., Álvarez-Marín, A., Geldes, C., & Ortiz-Henriquez, R. E. (2025). Digital capabilities of SMEs: driving the Industry 4.0 revolution and measuring its innovative effects. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 38(1), 74–105. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2023-0137>
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>

- Fahmi, M., Andi Prayogi, M., Taufik Lesmana, M., Citra Kencana, M., & Syahnita. (2025). Business network accessibility: Innovation capability as a connecting factor between Customer Relationship Management and market orientation on SMEs' performance. *Innovative Marketing*, 21(2), 40–56. Retrieved from [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.04](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.04)
- Farhikhteh, S., Kazemi, A., Shahin, A., & Mohammad Shafiee, M. (2020). How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive advantage? *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30(3), 315–338. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/CR-12-2018-0090>
- Galvão, M. B., de Carvalho, R. C., Oliveira, L. A. B. de, & Medeiros, D. D. de. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 706–716. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0166>
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Fernández, A. I. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120838. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120838>
- Hadiyati, E., Mulyono, S., & Gunadi. (2024). Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance. *Innovative Marketing*, 20(3), 28–41. Retrieved from [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.03](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03)
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., & Kumar, P. (2022). An Examination of Customer Relationship Management and Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–20. Retrieved from <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.300832>
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Hosseini, M.-S., Jahanshahloo, F., Akbarzadeh, M. A., Zarei, M., & Vaez-Gharamaleki, Y. (2024). Formulating research questions for evidence-based studies. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2, 100046. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2023.100046>
- Hussin, N., & Shah, M. F. M. (2021). Customer relationship management performance and technology impact among logistic operators in SME's. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 2021, 1–12. Retrieved from <https://doi.org/10.5171/2021.199155>
- Jacobs, D. M., & Kabaso, B. (2025). Enhancing Enterprise Resource Planning: an Empirical Analysis of Feature Utilisation and Competitive Advantage in Small-and Medium-Sized Enterprises. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 17(1), 1–10. Retrieved from <https://doi.org/10.4102/SAJESBM.V17I1.956>
- Junaidi, M. (2024). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. *Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI*.
- Khan, R. U., Yashar, S., Qaisar, I., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kim, H. G., & Wang, Z. (2019). Defining and measuring social customer-relationship management (CRM) capabilities. *Journal of Marketing Analytics*. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-018-0044-8>
- Kumpulainen, M., & Seppänen, M. (2022). Combining Web of Science and Scopus datasets in citation-based literature study. *Scientometrics*, 127(10), 5613–5631. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04475-7>
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic

- customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100–149. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Mengist, W., Soromessa, T., & Legese, G. (2020). Method for conducting systematic literature review and meta-analysis for environmental science research. *MethodsX*, 7, 1–11. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.mex.2019.100777>
- Mohammed, F., Ahmad, R. B., Hassan, S. B., Fazea, Y., & Alzahrani, A. I. (2024). An empirical evidence on the impact of social customer relationship management on the small and medium enterprises performance. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100248. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100248>
- Ngo, V. M., & Vu, H. M. (2021). Can Customer Relationship Management Create Customer Agility and Superior Firms' Performance? *International Journal of Business and Society*, 22(1), 175–193. Retrieved from <https://doi.org/10.33736/ijbs.3169.2021>
- Nguyen, H. H., Ngo, V. M., & Tran, A. N. T. (2021). Financial performances, entrepreneurial factors and coping strategy to survive in the COVID-19 pandemic: case of Vietnam. *Research in International Business and Finance*, 56, 101380. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101380>
- Nupap, S., Chakpitak, N., Neubert, G., & Ngarn, Y. T. (2016). Stakeholder involvement in intellectual capital system implementation for long-term competitiveness development of SMEs in Thailand. *International Journal of Innovation and Learning*, 20(3), 328. Retrieved from <https://doi.org/10.1504/IJIL.2016.079070>
- Ohliati, J., Yuniarty, & Bismo, A. (2022). The Role of Social Customer Relationship Management in Improving Relationship Performance in Small Businesses. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(08), 2250034. Retrieved from <https://doi.org/10.1142/S0219877022500341>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pira, M., & Fleet, G. (2025). Digital business transformation adoption in SMEs and large firms during COVID-19. *Technology Analysis & Strategic Management*, 37(1), 96–108. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2282068>
- Pohludka, M., & Štverková, H. (2019). The best practice of CRM implementation for small-and medium-sized enterprises. *Administrative Sciences*, 9(1). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/admsci9010022>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Shuibin, G., & Mingyue, F. (2022). A mediated–moderated model for social media adoption and small and medium-sized enterprise performance in emerging countries. *Managerial and Decision Economics*, 43(3), 846–861. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/mde.3422>
- Sampaio, D., & Bernardino, J. (2014). Open source CRM systems for SMEs. *ACM International Conference Proceeding Series*, 154–157. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/2641483.2641526>
- Schultz, D. E., Sheth, J., & Jain, V. (2023). *Consumer Behavior : A Digital Native* (2nd ed.). Bengaluru: Pearson Education India.
- Shen, Z., Ji, W., Yu, S., Cheng, G., Yuan, Q., Han, Z., ... Yang, T. (2023). Mapping the knowledge of traffic collision Reconstruction: A scientometric analysis in CiteSpace, VOSviewer, and SciMAT. *Science & Justice*, 63(1), 19–37. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scijus.2022.10.005>
- Sinha, M., & Fukey, L. N. (2022). The visibility challenge: digital platforms giving a face to Indian small and medium enterprises. *International Journal of Technoentrepreneurship*, 4(3), 180–197. Retrieved from <https://doi.org/10.1504/IJTE.2022.127150>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(March), 333–339. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior* (13th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sopha, B. M., & Hestiani, A. (2018). A case study of Indonesian SMEs: an empirical evidence of SCM practices and their impact on firm performance. *International Journal of Services Technology and Management*, 24(5/6), 394. Retrieved from <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2018.094432>
- Specchia, A. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) for Medium and Small Enterprises: How to Find the Right Solution for Effectively Connecting with Your Customers*. New York: Taylor & Francis. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=1YlfEAAAQBAJ>
- Tambunan, T. (2021). *UMKM Di INDONESIA: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Prenada Media. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=tLteEAAAQBAJ>
- Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>