

**Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *After Sales Services* terhadap Peningkatan Penjualan Produk Elektronik : Studi Kasus PT. Xiaomi Technology Indonesia**

**Muhammad Yunus Sofian<sup>1</sup>, Juliana Nasution<sup>2</sup>, Budi Dharma<sup>3</sup>**

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

yunussofyan99@gmail.com, juliananasution@uinsu.ac.id, budidharma@uinsu.ac.id

**ABSTRACT.**

*CRM and After sales services is a services provided by companies to build communication and service bridges between companies and consumers so that they are interested in buying products. The purpose of this study is to determine the business model and CRM relationship carried out by PT. Xiaomi Technology Indonesia and look at the after-sales service carried out by the company on the increase in sales of the electronic products it produces. This research was conducted using a Mixed Methods approach. This study uses primary data collected through interviews with the Xiaomi Official Store Center Point Mall Medan as well as distributing research instruments in the form of questionnaires to Xiaomi product users in Indonesia. The research data was tested and processed with the help of the SPSS version 24 application and analyzed using several tests such as the classical assumption test, as well as multiple linear analysis. The results of this study show that there is a significant influence between customer relationship management (CRM) and After Sales Services on increasing sales of Xiaomi Technology Indonesia's electronic products and the strategy implemented by Xiaomi Technology Indonesia has proven to be in line with expectations.*

**Keywords:** *Customer, Customer Relationship Management, Product*

**ABSTRAK.**

CRM dan Layanan Purna Jual merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk membangun jembatan komunikasi dan pelayanan antara perusahaan dengan konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model bisnis dan hubungan CRM yang dilakukan oleh PT. Xiaomi Technology Indonesia dan melihat layanan purna jual yang dilakukan perusahaan terhadap peningkatan penjualan produk elektronik yang dihasilkannya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Metode Campuran. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak Xiaomi Official Store Centre Point Mall Medan serta penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner kepada pengguna produk Xiaomi di Indonesia. Data penelitian diuji dan diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24 dan dianalisis menggunakan

beberapa pengujian seperti uji asumsi klasik, serta analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer relationship management (CRM) dan After Sales Services terhadap peningkatan penjualan produk elektronik Xiaomi Technology Indonesia dan strategi yang diterapkan oleh Xiaomi Technology Indonesia terbukti sesuai dengan harapan.

**Kata kunci:** *kustomers, kustomerRelationship Management, Produk*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan cepatnya inovasi dalam bidang teknologi, masyarakat saat ini sudah beralih dari berbagai sistem manual menuju sistem yang lebih praktis juga fleksibel. (Nabilah, Mhd, & Nurbaiti, 2021) Hadirnya kepraktisan sistem tersebut melahirkan sebuah teknologi digital yang biasa dikenal dengan CRM. Perkembangan CRM atau biasa dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* merupakan salah satu strategi bisnis digital yang digunakan dan dijalankan banyak perusahaan di seluruh dunia. Adanya CRM dapat memudahkan interaksi dan membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengenal lebih dalam perihal perilaku konsumsi dari pelanggannya dan mempermudah agar pelanggan dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan begitu, peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan didapatkan. (Guerola-Navarro, Gil-Gomez, Oltra-Badenes, & Sendra-García, 2021) Tujuan utama dari adanya CRM adalah untuk memperoleh hubungan baik dengan pelanggan dengan cara mengetahui sebanyak mungkin informasi tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan agar perusahaan dapat memperbaiki sistem operasional dan meningkatkan pelayanannya. Dengan begitu, perusahaan dapat merencanakan strategi marketing yang cocok untuk pelanggannya dengan sistem ini. (Barantum, 2023)

Selain CRM, ada upaya yang dilakukan banyak perusahaan, yaitu *After Sales Services*. *After sales services* merupakan layanan yang diberikan perusahaan untuk membangun jembatan komunikasi dan pelayanan antara perusahaan dengan konsumen yang telah melakukan pembelian produk dari perusahaan. (Kuncie, 2023) Adanya persaingan bisnis yang sangat ketat mengharuskan setiap perusahaan memiliki sistem yang membuatnya "unik" sehingga dapat mengait banyak konsumen, terlebih di era yang canggih seperti sekarang, konsumen menjadi lebih pintar dengan melakukan riset terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Adanya pelayanan *after sales services* yang baik dapat menjadi poin plus, bukan hanya untuk pelanggan yang diharapkan melakukan pembelian ulang, namun juga dapat merekomendasikan produk usaha kepada rekannya sehingga perusahaan terus-menerus mendapatkan tambahan pelanggan.

Xiaomi *Technology* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi berbagai alat elektronik yang mana produknya banyak digunakan di berbagai negara di Dunia. Untuk salah satu produknya, yakni *smartphone* saat ini telah masuk kedalam 5 brand terlaris di dunia, bersanding dengan perusahaan terkemuka seperti Samsung dan Apple. Hal ini dapat dilihat dari tingkat *market share* dari beberapa brand *smartphone* pada tahun 2021-2022.

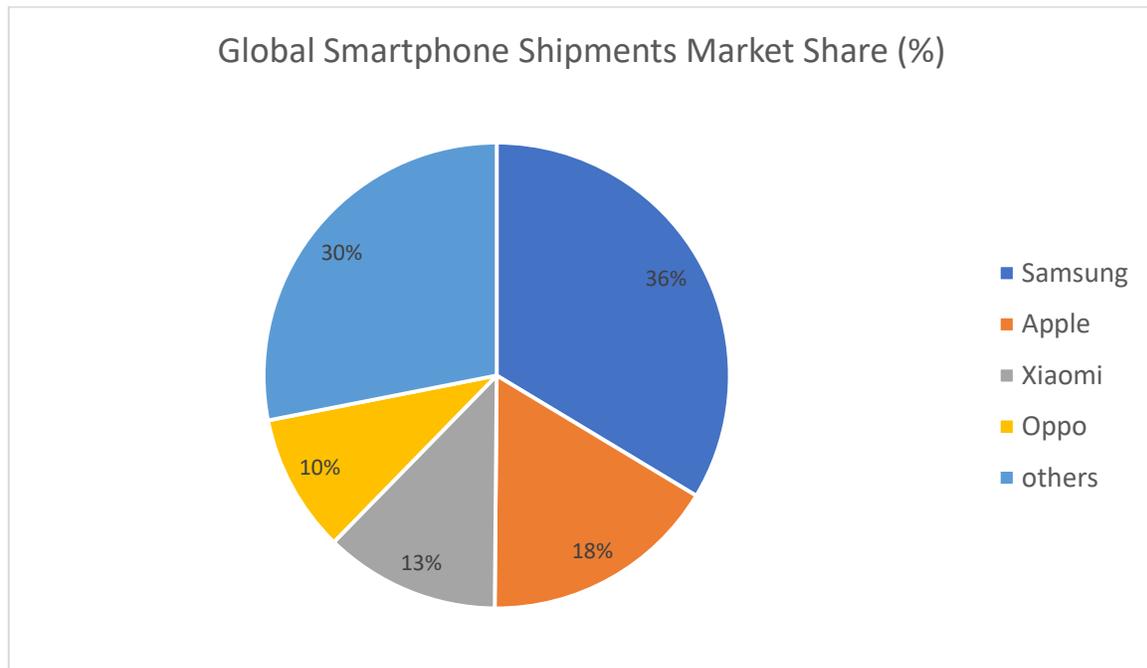
**Tabel 1.** Pangsa pasar pengiriman *smartphone* skala global

Pangsa Pasar Pengiriman Smartphone Skala Global (%)								
Brands	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021	Q4 2021	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2022
Apple	17%	15%	14%	22%	18%	16%	16%	23%
Oppo	11%	10%	11%	9%	9%	10%	10%	10%
Samsung	22%	18%	20%	19%	23%	21%	21%	19%
Vivo	10%	10%	10%	8%	8%	9%	9%	8%
Xiaomi	14%	16%	13%	12%	12%	13%	13%	11%
Others	26%	31%	32%	30%	30%	31%	31%	29%

Sumber: Market Monitor Service(Quarter, 2023)

Jika di rata-ratakan dalam dua tahun, maka *market share* dari setiap produk ditunjukkan pada tabel berikut:

**Gambar 1.** Grafik pangsa pasar pengiriman *smartphone* skala global



*Market share* atau biasa dikenal dengan pangsa pasar merupakan bagian dari pasar yang dikuasai oleh perusahaan tertentu atau presentasi dari penjualan perusahaan tersebut selama waktu tertentu. (Novita et al., 2021) Dari data yang ditunjukkan pada data tersebut, selama 2 tahun xiaomi menguasai pangsa pasar *smartphone* sebesar 13% dan bersaing dengan *brand* besar lainnya seperti Samsung dan Apple. Untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, xiaomi berusaha untuk terus membangun hubungan pelanggan dengan CRM dan layanan purna jual. Dengan penawaran *after sales services* yang ditawarkan oleh xiaomi, juga membangun hubungan pelanggan dengan CRM sudah sewajarnya xiaomi dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengetahui model bisnis dan hubungan CRM yang dilakukan oleh PT. Xiaomi Technology Indonesia, juga melihat layanan purna jual atau *after sales services* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut terhadap peningkatan penjualan produk elektronik yang diproduksi.

## **Customer Relationship Management**

Diantara solusi terbaik dalam pengelolaan bisnis, CRM sangat efektif dan penting dalam membangun hubungan baik dan merupakan metode dalam membuat kesan mengenai pengelolaan bisnis yang berhubungan dengan pelanggan. (Maulana, Army, & Oktavian, 2020) CRM merupakan proses yang dilakukan dalam mendapatkan, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai juga kepuasan pelanggan juga meningkatkan keuntungan dari perusahaan dan meningkatkan mutu juga kualitas agar pelanggan mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. (Dwi Putra Jurusan Pendidikan Ekonomi, Kunci, Produksi, & dan Volume Penjualan, 2017) *Customer Relationship Management* merupakan suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan merupakan inti dan hal utama yang ada pada setiap usaha dan inti dari keberhasilan suatu usaha tersebut adalah bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan baiknya secara efektif. (Nanda, Siregar, Cahyani, & Chaniago, 2020) Menurut Datuela, hubungan dengan pelanggan ini mencakup berbagai kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan secara rinci tentang prosedur, tata cara, dan waktu dilaksanakannya acara. (Puspa Wildyaksanjani & Dadang Sugiana, 2018) *Customer Relationship Management* adalah salah satu strategi yang banyak sekali digunakan dan diimplementasikan oleh banyak perusahaan di Indonesia, terutama dalam bidang akomodasi, transportasi, sampai kepada perusahaan elektronik. (Aini & Rokan, 2022)

*Customer Relationship Management* memiliki 3 komponen utama yang meliputi *management*, *relationship*, dan *customer*. (Barantum, 2023) Dalam hal *management*, ada beberapa pihak yang terlibat dalam membangun komunikasi antar pelanggan seperti *call center*, tim sales, tim marketing, dan masih banyak lagi. Selanjutnya, komponen *relationship* yang memiliki tugas untuk memberikan pelayanan maksimal untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan solusi terbaik atas setiap permasalahan dan bantuan yang pelanggan butuhkan. (Barantum, 2023) Lalu pada komponen *customer* atau pelanggan

merupakan komponen utama mengapa sistem CRM dibutuhkan oleh pelaku bisnis. Pelanggan disini meliputi calon pelanggan maupun yang sudah menjadi pelanggan, tentang bagaimana bisa mengakses ke banyak orang agar mendapatkan calon pelanggan, dan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (Nanda et al., 2020) *Customer Relationship Management* memiliki tugas dan manfaat seperti menyimpan dan mengelola data pelanggan, mengelola komunikasi pelanggan, menganalisis data pelanggan, mengelola program loyalitas, juga menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik.

Manajemen hubungan pelanggan atau CRM adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dan merupakan realisasi ekonomi islam bentuk dari menjaga hubungan baik antar sesama manusia. Menjaga hubungan baik antar manusia merupakan kewajiban dalam suatu usaha, sebagaimana firman Allah SWT.

بِ الْجَسَا سُوءٍ وَيَخَافُونَ رَبَّهُمْ وَيَخْشَوْنَ يُؤْتِلُونَ أَنْ بِهَ اللّٰهُ أَمَرَ مَا يَصِلُونَ وَالَّذِينَ

Artinya: "Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk. (QS. Ar-Ra'd: 21)"

Dalam usaha atau bisnis, menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan merupakan hal yang penting. Itu dikarenakan menjaga hubungan yang baik akan berdampak kepada keberlangsungan usaha menuju keberhasilan. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan termasuk dalam silaturahmi sebagaimana dalam surah Al-Ra'd ayat 21 tersebut.

### ***After Sales Services***

Dunia bisnis mengenal persaingan yang sangat ketat. Untuk itu, para pelaku usaha diharapkan mampu untuk berkembang melakukan berbagai inovasi untuk mengalahkan pesaing mereka. Model perilaku inovatif ini memerlukan adanya gagasan baru yang dapat bermanfaat untuk dijalankannya pekerjaan seperti membuat pekerjaan lebih efisien. Aspek kreatifitas sangat berperan dalam tahapan penciptaan gagasan baru. (M. Taufiq Amir, 2017) Selain konsep CRM, mengandalkan *after sales services* atau layanan purna jual menjadi sesuatu yang dapat diandalkan.

Menurut Kohler & Armstrong, *after sales services* merupakan layanan yang disediakan untuk konsumen setelah mereka membeli produk dari pihak produsen. Selain itu, menurut Tjipno, layanan purna jual merupakan suatu layanan yang diberikan oleh penjual setelah pembeli memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk. (Adhitama, 2018) Layanan purna jual merupakan tanggung jawab dari produsen atas kualitas barang yang diproduksinya dan bisa diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang, penyediaan pusat perbaikan dan lainnya. *After sales services* menjadi hal yang bermanfaat bagi pelaku usaha

maupun produsen dikarenakan layanan ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.(Raditya, Yuliati, & Krisnatuti, 2019) Selain itu, *after sales services* diharapkan mampu menjaga pelanggan untuk loyal dan membuat calon pelanggan memiliki keinginan menjadi konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.(Raditya et al., 2019) Perusahaan disini merupakan organisasi bisnis yang dikerjakan dalam skala besar atau merupakan wadah atau tempat dimana terjadi kegiatan produksi juga melibatkan sumber daya manusia didalamnya.(Rahmadiyah & Aslami, 2022)

Adapun bentuk dari layanan purna jual atau *after sales services* dapat berupa pemberian voucher pasca pembelian, garansi, penyediaan aksesoris, dan memberikan fasilitas dan perlengkapan bagi para konsumen.(Chandra Tri Dharnawan, 2021) Selain menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan, adanya *after sales services* menjadikan produk yang ditawarkan menjadi pembeda dengan produk pesaing, meningkatkan reputasi perusahaan, dan meningkatkan mutu juga kualitas dari produk.(Dian & Ketut Sudiarta, 2017) Mutu merupakan kunci dalam memenangkan persaingan dalam pasar. Mutu adalah salah satu strategi dasar dalam bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen secara internal dan eksternal, menggunakan kemampuan maksimal di bagian sumber daya manajemen, pengetahuan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan, material, dan sistem untuk menghasilkan barang dan jasa yang memiliki nilai tambah di masyarakat serta memberikan keuntungan kepada para pemegang saham.(Aslami, 2020) Karena beberapa kesempatan tersebut bisa menjadi faktor yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan perilaku konsumen yang diharapkan. Perilaku konsumen islami disandarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan menghubungkan keyakinan dan kebenaran yang melampaui akal manusia yang sangat terbatas berdasarkan alqur'an dan assunnah dengan menjaga etika konsumsi dalam islam seperti prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

Layanan purna jual yang telah dijabarkan diatas terdapat beberapa tanggung jawab berupa penggantian barang dan pemeliharaan. Dalam islam, terdapat istilah serupa yang mendeskripsikan layanan purna jual atau *after sales services*, yakni *khiyar* terutama *khiyar aibi*. Dalam konsep ekonomi islam, *Khiyar* merupakan akad dalam hukum *fiqih* jual beli yang memberikan kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk benar-benar meneruskan atau membatalkan akad jual beli yang telah dilaksanakan atau menentukan pilihan diantara barang yang ditawarkan.(Salhuteru, 2017) *Khiyar* merupakan hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukan. hak *khiyar* ditetapkan dalam syariat Islam bagi orang-orang yang hendak melakukan transaksi jual beli agar tidak ada yang merasa dirugikan oleh transaksi yang mereka lakukan.(Aulia Muthiah, 2018) Sedangkan *khiyar aibi* merupakan salah satu dari bagian *khiyar*, yang membolehkan kedua belah pihak untuk melangsungkan atau membatalkan akad jual beli dikarenakan adanya cacat/aib pada barang yang ditransaksikan yang tidak diketahui oleh pembeli saat jalannya akad jual beli berlangsung.(Muhamamd Izazi Nurjaman, Januari, & Nuraeni, 2021)

Ekonomi islam merupakan kumpulan dari norma-norma dan hukum yang bersumber dari alqur'an dan hadits yang mengatur jalannya perekonomian umat manusia.(Reni Hermila Hasibuan, Muhammad Arif, 2023) Adanya kecacatan atau kekurangan dari barang yang dijual dan adanya ketidaksesuaian dengan deskripsi dan yang diinginkan pembeli menyebabkan diperbolehkannya meminta ganti barang atau mengganti barang dengan uang.(Veithzal Rivai Zainal, 2017) *Khiyar aibi* merupakan hak untuk membatalkan atau meneruskan akad apabila ditemukannya kecacatan atau aib setelah berlangsungnya akad dan pembeli tidak mengetahuinya sebelumnya, jadi pembeli boleh mengembalikan dan merusak akad jual beli (*bai'*) walaupun tidak disyaratkan. Pembeli boleh memilih antara mengembalikan barang dan mengambil harga yang telah dibayarkannya kepada penjual, atau mempertahankan barang dan mengambil dari penjual sebagian dari harga sesuai dengan kadar kekurangan yang ditimbulkan oleh kecatatan tersebut kecuali dia ridha kepada cacat tersebut atau didapatkannya sesuatu yang menunjukkan keridhaannya. Kebolehan *khiyar aibi* bersumber dari hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, "seorang Muslim adalah saudara bagi Muslim yang lainnya. Tidaklah halal bagi seorang Muslim untuk menjual barang bagi saudaranya yang mengandung kecacatan, kecuali jika menjelaskannya terlebih dahulu" (HR. Ibnu Majah No. 2247).(Kartika & Tanjung, 2022)

## **Peningkatan Penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang maupun jasa, perusahaan memiliki tujuan akhir yaitu menjual barang dan jasa yang diproduksi tersebut kepada masyarakat. Oleh karenanya, penjual memegang peranan penting dalam kegiatan jual-beli agar memberikan keuntungan bagi kegiatan yang dilakukan perusahaan.(Shely Amalia & Darwis, 2021) Penjualan merupakan tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan tujuan untuk menukar barang maupun jasa dengan sesuatu yang berguna dan memiliki nilai. Kepemilikan barang setelah adanya transaksi jual beli menjadikan barang yang sudah dibeli tersebut dimiliki atau dikuasai dan bebas melakukan tindakan tertentu terhadapnya.(Nasution & Nst, 2021) Volume penjualan menurut Kotler (2008) memiliki beberapa indikator untuk meningkatkan penjualannya, yaitu harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk.(Dadang Suparman, 2018)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan pendekatan Metode Campuran (*Mixed Method*). Metode penelitian campuran merupakan jenis penelitian yang menggunakan gabungan dari dua metode yang ada, yakni metode kualitatif dan metode kuantitatif. Penelitian ini bisa dikatakan sebagai penelitian analisis data, lalu ditelaah kembali menggunakan temuan dan selanjutnya ditarik sebuah kesimpulan.(Mustaqim, 2017) Metode campuran merupakan penyempurnaan yang diasosiasikan dari penelitian kualitatif dan kuantitatif.(Indrawan & Jalilah, 2021) Penelitian kualitatif dan kuantitatif masing-masing

memiliki beberapa kekurangan dan kelemahan sehingga dalam rentang berangkai tersebut muncul berupa desain penelitian untuk menutupi kekurangan dari masing-masing metode dan menggabungkan keduanya.(Iskandar, Nehru, & Cicyn Riantoni, 2021) Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Kombinasi Model Urutan Waktu Penemuan (*Design Sequential Explanatory*)(Mustaqim, 2017). Metode ini merupakan metode dengan menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif secara berurutan. Metode kualitatif berfungsi untuk menemukan hipotesis pada kasus tertentu secara terbatas, lalu metode kuantitatif berfungsi untuk menguji hipotesis tersebut pada populasi yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara kepada *Xiaomi Official Store* Center Point Mall Medan sebagai pihak terkait yang berwenang memberikan keterangan. Selain itu, dilakukan juga pengambilan sampel menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan populasi yang merupakan konsumen dan secara eksplisit mengetahui produk dari *xiaomi* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia untuk menguji keterkaitan antar keduanya. Menurut Sekaran (2017), jumlah responden yang dianggap representatif untuk digunakan adalah sedikitnya 5 atau tidak lebih dari 10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 responden.(Adriani & Ma'ruf, 2020) Penelitian yang dilakukan ini memiliki 28 sub indikator dari seluruh variabel, maka setidaknya peneliti memerlukan responden sejumlah 140 atau 270 responden. Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan *Purposive Sampling*. Pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24 *for windows*.

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima dalam teori ekonomi dan matematika.(Purba, Tarigan, Sinaga, & Tarigan, 2021) Model suatu regresi yang baik merupakan model yang bebas dari berbagai asumsi yang menyimpang terhadap asumsi yang disebut dengan asumsi klasik dan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*. Berbagai asumsi klasik yang harus terpenuhi adalah berbagai data terdistribusi dengan normal, bersifat homokedastisitas, tidak terjadi autokorelasi, juga tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antar masing-masing variabel bebas. Oleh karena itu, dalam uji asumsi klasik ini akan dilakukan berbagai uji seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, juga multikolinearitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen). (Khairunnisa, Lubis, & Hasanah, 2020) Pada penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah peningkatan penjualan produk elektronik.

Adapun, persamaan yang digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh antar variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 \dots$$

Di mana:

Y: Variabel terikat (peningkatan penjualan produk elektronik)

$X_1$ : Variabel bebas pertama (*customer relationship management*)

$X_2$ : Variabel bebas kedua (*after sales services*)

$a$  dan  $b_1$  serta  $b_2$  : konstanta.

## Uji T-statistik

Uji T-statistik atau uji koefisien regresi parsial dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah antar variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Bentuk hipotesis dalam uji T-statistik adalah sebagai berikut.

$$H_0: \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \dots \beta_n = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \dots \beta_n \neq 0$$

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Maksudnya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## Uji F-Statistik (Simultan)

Uji F-statistik atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sama-sama signifikan mempengaruhi variabel terikat. Bentuk hipotesis dari uji F-statistik sebagai berikut.

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_n = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_n \neq 0$$

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Maksudnya masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Wawancara

Sesi wawancara digunakan oleh peneliti untuk mengkaji masing-masing variabel. Dalam hal ini, *Xiaomi Official Store Center Poin Mall Medan* sebagai pihak yang mewakili variabel *Customer Relationship Management (CRM)* karena merupakan pihak yang berwenang dalam hal promosi, penjualan, dan pengelolaan komunikasi pelanggan sekaligus pihak yang menjalankan konsep CRM dalam ruang lingkup *Xiaomi Technology Indonesia*, juga pihak yang menjalankan konsep *After Sales Services* yang berwenang dan bertanggung jawab dalam layanan purna jual untuk melayani customer perihal konsultasi perbaikan, dan pihak pengarah untuk pengajuan garansi.

Peneliti melakukan sesi wawancara dengan Bapak Dimas, selaku divisi *Xiaomi Expert Team* di *Xiaomi Official Store Center Poin Mall Medan*. Divisi tersebut bertanggung jawab memantau penjualan *Xiaomi*, promo, dan lainnya sehingga penjualan di store tersebut berjalan dengan lancar. Dalam meningkatkan penjualan, ada beberapa peran dalam segi *management* yang dilakukan oleh *xiaomi* berdasarkan penuturan Pak Dimas.

*“Dalam segi manajemen, ada tiga. Pertama ada tim marketing. Tim marketing ini perannya adalah kita membuat iklan. Kita membuat konten dan di tim marketing ini lah yang akan membuat konten dan akan di share di sosial media maupun di berbagai face atau pemrograman yang ada di Internet..”*

Menurut penuturan dari pak Dimas, fungsi dari adanya konten itu untuk memberikan cara baru dalam menginformasikan kepada masyarakat bahwa ada produk terbaru dari *xiaomi*. Lalu selanjutnya, ada tim sales. Tim ini yang akan merealisasikan promosi yang dilakukan oleh tim marketing.

*“Sales ini fungsinya adalah memberitahu apa saja sih promo yang ada di xiaomi. Nah promo yang didapat tadi itu didapatkan dari tim marketing. Selesai itu, sales bisa memberitahu bahwasanya pengguna ini bisa membeli produk xiaomi.”*

Selanjutnya, *call center*. Diberitahukan bahwa semua orang dapat menghubungi *call center*, bukan hanya customer dari *xiaomi*. *Call center* dapat membantu calon pelanggan untuk bertanya seputar spesifikasi, promo, kesiadaan produk, juga harga. Namun, mayoritas yang menghubungi biasanya pelanggan yang bertanya seputar perbaikan produk, dan informasi lain. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, Pak Dimas menyatakan bahwa ada beberapa strategi yang digunakan, terutama mendata setiap pelanggan yang berguna untuk membangun hubungan berkelanjutan.

*“jika pelanggan sudah membeli, kita akan minta data pelanggan berupa nama, email, dan nomor telepon dari pelanggan supaya apa, supaya kita bisa mengasih informasi jadi*

*misalnya kita ingin memberitahu adanya promo dari xiaomi misalnya kita bisa memberikan informasi ada cash back, ada promo. Jadi tetap kita menjaga hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan bahwasanya pelanggan itu bisa tetap sama kita". Kita juga ada xiaomi service center di plaza medan fair sebagai layanan purna jual untuk menerima pelanggan yang ingin mengajukan perbaikan dan garansi jika ada produk kita yang memerlukan perbaikan.*

Dari keterangan tersebut, data yang diminta sekaligus bentuk strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan Xiaomi Technology kepada pelanggan atau non-pelanggan. Seperti yang banyak diketahui masyarakat bahwasanya Xiaomi Technology mengeluarkan banyak sekali varian perangkat elektronik yang berbeda dengan masing-masing fungsinya. Xiaomi berusaha menciptakan produk-produk ekosistem yang bisa digunakan masyarakat dan menghubungkan seluruh perangkat yang ada dalam satu genggaman tangan.

*"Untuk produk seperti televisi, kamera, lampu, robot vacum cleaner dan lain sebagainya, xiaomi melihat ada banyak orang yang sibuk diluar rumah dan tidak sempat untuk mengurus urusan rumah. Jadi, xiaomi menciptakan produk yang bisa dikendalikan dari jarak jauh untuk keperluan kebersihan. Jadi banyak sekali kita setting untuk produk-produk ekosistem berupa lampu atau AC yang bisa di kontrol secara wearable dari aplikasi Mi Home..."*

Jadi, alasan Xiaomi Technology menciptakan produk-produk seperti itu melihat kebutuhan masyarakat tentang hal tersebut. Seluruh cara dan strategi yang diambil *Xiaomi Technology* dirasa sangat efektif untuk menaikkan *traffic* dan meningkatkan penjualan terhadap seluruh produknya.

*"ya. Upaya tersebut dapat membuat kita bertambah value nya dari segi jumlah pelanggan baru. jadi pelanggan misal strategi marketing tadi. Satu pelanggan bisa memberitahu ke temennya wah xiaomi ada produk baru nih. Jadi itu bisa merambah ke pengguna lain yang ingin punya produk xiaomi. Strategi itu secara tidak langsung dapat membuat pelanggan-pelanggan itu mengambil bagian dari rim marketing kita".*

Menurut Pak Dimas, berbagai langkah strategi yang dilakukan xiaomi dalam hal pelayanan, membangun hubungan pelanggan, layanan purna jual, hingga pemasaran menjadikan xiaomi semakin besar dan dapat menaikkan *value* dari perusahaan tersebut dan hal itu tentu saja berbanding lurus dengan peningkatan penjualan produk yang ditawarkan.

## **Karakteristik Umum Responden**

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna yang pernah atau sedang menggunakan satu atau lebih berbagai produk elektronik xiaomi. Total responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesoner berjumlah 212 orang dari berbagai kota yang ada di Indonesia. Dari 212

orang responden, yang tidak memenuhi kriteria responden yang dicari ada sebanyak 5 orang. Oleh karena itu, peneliti mengeliminasi dan menjadikan total responden yang berpartisipasi sebanyak 207 orang. Karakteristik umum responden dibagi berdasarkan karakter jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan tempat mendapatkan produk xiaomi yang pernah atau sedang digunakan.

**Tabel 2.** Karakteristik umum responden

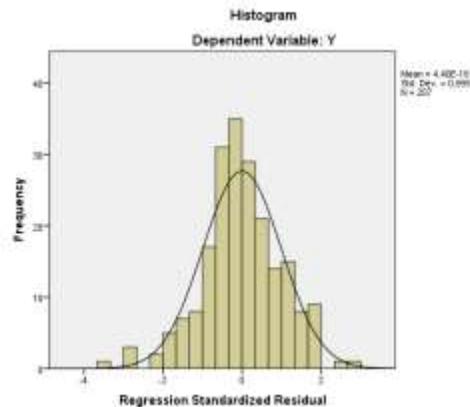
	Karakteristik	Total responden (Orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan	75 Orang 132 orang	36,3% 63,7%
Usia	1. Kurang dari 15 tahun 2. 15-20 tahun 3. 21-25 tahun 4. 26-30 tahun 5. Lebih dari 31 tahun	1 orang 40 orang 142 orang 16 orang 8 orang	0,5% 20,8% 67,5% 7,5% 3,8%
Pekerjaan	1. Pelajar/mahasiswa 2. ASN/TNI/POLRI/BUMN 3. Wiraswasta 4. Pegawai Swasta 5. Guru 6. Lain-lain	161 orang 6 orang 3 orang 32 orang 2 orang 3 orang	76,9% 2,8% 1,9% 16% 0,9% 4,5%
Lokasi mendapatkan produk	1. Online Store 2. Offline Store	66 orang 141 orang	29,9% 70,1%

Sumber: Data Responden Penelitian.

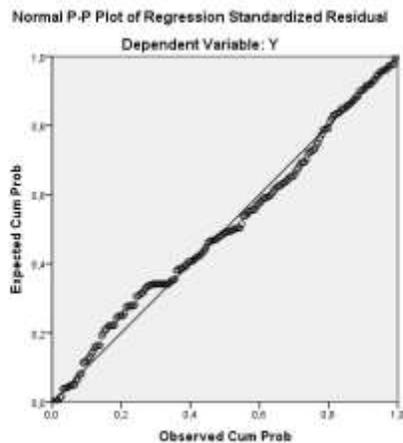
Selain data diatas, responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini tersebar di lebih dari 83 kota berbeda pada 23 provinsi di Indonesia yang mewakili seluruh populasi pengguna perangkat elektronik xiaomi di Indonesia dan dari 212 responden, 57 orang memiliki produk xiaomi lebih dari 2 jenis yang berbeda dan mayoritas menggunakan jenis perangkat telekomunikasi (*smartphone, tablet, notebook/laptop*).

## Uji Asumsi Klasik

### *Uji Normalitas*



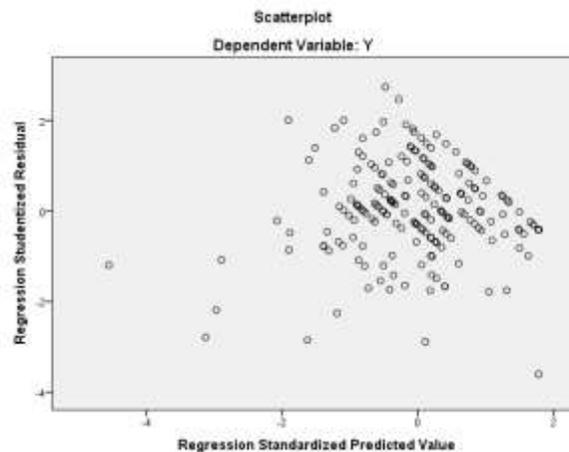
Gambar 2: Uji Normalitas Histogram



Gambar 3: Normal P-Plot

Berdasarkan histogram dan grafik normal p-plot pada pengujian gambar 2 dan gambar 3 dapat disimpulkan histogram memberikan pola distribusi normal. Hal yang sama juga ditunjukkan pada grafik normal p-plot. Terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis tersebut. Kedua grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memenuhi standar asumsi normalitas.

### *Uji heteroskedastisitas*



**Gambar 4.** Scatterplot pengujian heteroskedastisitas

Pada pengujian heteroskedastisitas diatas, ditunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara merata. Baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, penyebarannya terlihat baik. Hal tersebut menyimpulkan bahwa model regresi yang dilakukan terbebas dari heteroskedastisitas dan dinyatakan layak untuk digunakan untuk memprediksi peningkatan penjualan barang elektronik melalui hubungannya dengan variabel CRM dan *After Sales Services*.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.** Koefisien multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	3,309	1,101		3,004	,003		
	CRM (X1)	,270	,037	,556	7,398	,000	,296	3,376
	ASC (X2)	,220	,058	,287	3,814	,000	,296	3,376

a. Dependent Variable: PPBE

Pada tabel 3 diatas ditunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* masih lebih besar dari 0,01. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwasanya nilai *variance inflation factor (VIF)* pada variabel CRM sebesar 3,376. Nilai yang sama juga ditunjukkan pada ASC yang berarti keduanya memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10. Hal itu menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara kedua variabel bebas tersebut.

Selain itu, untuk nilai *tolerance* sebesar 0,296 atau 29,6% untuk kedua variabel tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa model regresi yang dilakukan terbebas dari multikolinearitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

### Uji t-statistik

**Tabel 4.** Uji t-statistik

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,309	1,101		3,004	,003
	CRM (X1)	,270	,037	,556	7,398	,000
	ASC (X2)	,220	,058	,287	3,814	,000

a. Dependent Variable: Y

Uji t statistik digunakan untuk melihat signifikansi antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). (Delvi & Putra, 2017) Berikut merupakan analisis dari tabel 4 diatas.

Dengan taraf signifikansi 0,05, N = 207 (jumlah sampel), K = 2 (jumlah variabel bebas), maka dalam menentukan  $t_{tabel}$  menggunakan persamaan berikut.

$$t = \frac{\alpha}{2}; (n - k - 1) = t_{tabel}$$

$$0,025 ; (207 - 2 - 1 = 204) = t_{tabel}$$

$$t = (0,025 ; 204) = 1,971$$

maka pada  $t_{tabel}$  akan didapatkan nilai sebesar 1,971.

#### a. Hipotesis X1

Diketahui pada tabel diatas, variabel X1 menunjukkan nilai sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,398 > t_{tabel} 1,971$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X1 (*Customer Relationship Management*), H1 diterima yang berarti X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Peningkatan Penjualan Produk Elektronik).

#### b. Hipotesis X2

Diketahui pada tabel diatas, variabel X2 menunjukkan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,814 > t_{tabel} 1,971$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X2 (*After Sales Services*), H2 diterima yang berarti X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Peningkatan Penjualan Produk Elektronik).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t statistik menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai variabel independen (X1) dan *After Sales Services* sebagai variabel independen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Peningkatan Penjualan Produk Elektronik sebagai variabel dependen (Y).

## Uji F Statistik (Simultan)

**Tabel 5.** Uji F Klasik  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2522,017	2	1261,008	196,842	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1306,863	204	6,406		
	Total	3828,879	206			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji F-statistik digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sama-sama signifikan mempengaruhi variabel terikat. Dari hasil pengujian pada tabel 5 diatas atau uji ANOVA, berikut merupakan analisisnya.

Dengan nilai  $n = 207$  (jumlah sampel) -  $K = 2$  (jumlah variabel), maka dalam menentukan menggunakan persamaan:

$$F(K; n - k) = F_{tabel}$$

$$F(2; 205) = 3,04$$

Diketahui nilai  $F_{hitung} 196,842 > F_{tabel} 3,04$  dan nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis berikut diterima dan terdapat pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai variabel X1 dan *(After Sales Services)* sebagai variabel X2 secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan Produk Elektronik sebagai variabel dependen (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara juga penyebaran instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam pelaksanaannya, Xiaomi Teknologi Indonesia menerapkan *Customer Relationship Management* dengan berbagai cara, yakni membuat iklan dan dipasarkan melalui media sosial oleh tim marketing, dilanjutkan dengan menawarkan produk oleh tim sales, menyediakan *call center* sebagai pusat bantuan, menawarkan promo pada produk, membuat *ecosystem product* bagi konsumen, hingga mendata setiap pelanggan yang melakukan transaksi terhadap produk xiaomi yang dibeli, dan melanjutkan hubungan baik dengan konsumen tersebut menggunakan data yang tersimpan. Selain itu, pelayanan purna jual atau *After Sales Services* yang ada memberikan informasi mendetail, menawarkan jasa perbaikan yang profesional dan mudah ditemui serta tersedia di berbagai kota di Indonesia. Xiaomi percaya dengan langkah-langkah

yang diambil menjadikannya efektif dalam meningkatkan penjualan terhadap produk elektronik yang ditawarkan. Hal itu dibuktikan dengan dilakukannya penyebaran instrumen penelitian yang langsung melibatkan pelanggan-pelanggan yang pernah menggunakan produk xiaomi di Indonesia dan hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management (CRM)* dan *After Sales Services* terhadap peningkatan penjualan produk elektronik xiaomi teknologi Indonesia dan strategi yang dijalankan oleh Xiaomi Technology Indonesia terbukti sesuai dengan harapan yang terjadi di masyarakat, terutama pelanggan xiaomi di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, S. T. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Media Sosial Facebook Group Xiaomi Indonesia) : (Studi Kasus pada Media Sosial Facebook Group Xiaomi Indonesia)*. Malang.
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). *Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia*. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. doi 10.29244/jam.8.1.
- Aini, R., & Rokan, M. K. (2022). Determinan Persepsi Terhadap Sikap Penerimaan Wisata Halal Pada Masyarakat Sumatera Utara. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 7 No.2 Tah. Retrieved from <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Aslami, N. (2020). *Pengantar Sistem Manajemen Mutu Perspektif Islam* (A. Soemitra, Ed.). Medan: FEBI UINSU Press.
- Aulia Muthiah. (2018). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Cacat Dalam Perspektif Fiqih Jual Beli. *Syariah: Jurnal Hukum Dan Pemikiran*, 18(2). doi: 10.18592
- Barantum. (2023, January 25). Mengenal Apa itu CRM (Customer Relationship Management). Retrieved April 18, 2023, from Barantum Blog website: <https://www.barantum.com/blog/crm-adalah/>
- Chandra Tri Dharnawan. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, dan After Sales Service Terhadap Repurchase Intention: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1).
- Dadang Suparman. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri). *Jurnal Ekonomedia*, 07(2).
- Delvi, & Putra, M. U. M. (2017). Kajian Studi Kelayakan Proyek CV. Indo Abadi Properti Medang. *Human Falah*, 4(1).

- Dian, O., & Ketut Sudiarta, P. (2017). Layanan Purna Jual Produk Elektronik Dengan Garansi. *Kertha Semaya*, 4(2).
- Dwi Putra Jurusan Pendidikan Ekonomi, F., Kunci, K., Produksi, B., & dan Volume Penjualan, L. (2017). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Bandung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.9(No.2).
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129, 83–87. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.02.050
- Indrawan, D., & Jalilah, S. R. (2021). Metode Kombinasi/Campuran Bentuk Integrasi Dalam Penelitian. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(3), 735–739. doi: 10.30605/jsgp.4.3.2021.1452
- Iskandar, Nehru, & Cicyn Riantoni. (2021). *Metode Penelitian Campuran : Konsep, Prosedur, dan Contoh Penerapan* (1st ed.; M. Nasruddin, Ed.). Pekalongan: Penerbit NEM.
- Kartika, S., & Tanjung, D. (2022). Sistem Akad Transaksi Jual Beli Online Dropshipping Perspektif Maqhasid Syariah. *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara'Ah*, 8(2). doi: 10.29244/jam.8.2.109-127
- Kuncie. (2023, January 29). After-Sales Service Dan Pentingnya Bagi Sebuah Bisnis. Retrieved April 18, 2023, from Kuncie Mentor website: <https://www.kuncie.com/posts/after-sales-service>
- M. Taufiq Amir. (2017). *Corporate Entrepreneurship & Innovation: Melejitkan semangat Intrapreneurship di Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Maulana, A., Army, M., & Oktavian, K. (2020). Customer Relationship Management (CRM). *UNTIRTA*.
- Muhamamd Izazi Nurjaman, Januari, & Nuraeni, N. (2021). Eksistensi Khiyar Dalam Perkembangan Transaksi Jual Beli. *IltizamJournal of Shariah Economics Research*, Vol. 5(1).
- Mustaqim. (2017). Metode Penelitian Gabungan Kuantitatif/Mixed Methods Suatu Pendekatan Alternatif. *Jurnal Intelegensia*, 4(1).
- Nabilah, P., Mhd, Y., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jpsb*, 9(2).
- Nanda, D., Siregar, P., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship

- Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal Sistem Informasi Kaputama (JSIK)*, 4(1).
- Nasution, J., & Nst, M. I. (2021). Argumen Kepemilikan Lubuk Larangan Dalam Perspektif Fikih Muamalah. *Human Falah: Jurnal EKonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1).
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyomayndarto, E., Rorin Mauludin Insana, D., Laras Widyanto, M., & Kurniawati, S. (2021). Mengenal Pangsa Pasar, Cara Paling Efektif Dalam Memasarkan Produk. In *Universitas Siber Asia Jl. Harsono RM* (Vol. 7).
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Puspa Wildyaksanjani, J., & Dadang Sugiana, dan. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10–23.
- Quarter. (2023, February 8). Global Smartphone Shipments Market Data (Q1 2021 - Q4 2022). *Counterpoint*. Retrieved from <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>
- Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality, and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32. doi: 10.18551/jobs.2019-08.03.
- Rahmadyah, N., & Aslami, N. (2022). Strategi Manajemen perubahan perusahaan di era transformasi digital. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2). doi: 10.56456/jebdeker.v2i2.117
- Reni Hermila Hasibuan, Muhammad Arif, A. (2023). Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Dan Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Pengrajin Toto Jaya Bingkai Di Kecamatan Medan Area). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 4(1), 88–100.
- Salhuteru, A. C. (2017). Perceived Quality Produk Elektronik Merek Sony di Kota Ambon. *MINDS: Jurnal MANajemen Ide Dan Inspirasi*, 4(2), 15–27.
- Shely Amalia, F., & Darwis, D. (2021). Analisis Data Penjualan Handphone dan Elektronik Menggunakan Algoritma Apriori (Studi Kasus: CV Rey Gasendra. *Telefortech: Journal of Telematcs and Information Technology*, 2(1), 2774–5384.
- Veithzal Rivai Zainal. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: Bumi Aksara.