



Pendampingan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Pendekatan Komunikasi Islami pada Usaha Online Mahasiswa PTKIN (Customer Relationship Management (CRM) Mentoring with an Islamic Communication Approach to Online Businesses of PTKIN Students)

Muhammad Ardiansyah¹, Ahmad Salman Farid^{1*}

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan memperkuat karakter wirausaha mahasiswa melalui penerapan konsep Customer Relationship Management (CRM) berbasis nilai-nilai Islam. Latar belakang kegiatan ini berangkat dari rendahnya kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan yang etis dan bernilai spiritual dalam bisnis digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan service learning yang mengintegrasikan pelatihan konseptual, praktik e-CRM, dan refleksi nilai-nilai Islami. Sebanyak 20 mahasiswa dilibatkan dalam kegiatan pelatihan, pendampingan teknis, dan evaluasi melalui pre-test dan post-test, serta wawancara mendalam untuk menilai perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap konsep CRM Islami sebesar 52% (dari 35% menjadi 87%). Sebanyak 16 mahasiswa (80%) berhasil mengimplementasikan sistem e-CRM sederhana dengan komunikasi Islami yang memperkuat loyalitas pelanggan. Kegiatan ini juga melahirkan perubahan karakter mahasiswa menjadi lebih profesional, komunikatif, dan berorientasi pelayanan, serta terbentuknya Komunitas Wirausaha Digital Islami sebagai model keberlanjutan PkM. Integrasi CRM dengan etika komunikasi Islami terbukti efektif dalam membangun karakter wirausaha berlandaskan spiritualitas. Hasil ini memperkuat teori bahwa spiritual capital dapat meningkatkan entrepreneurial value creation dan membentuk perilaku bisnis beretika dalam konteks digital. Pendekatan PkM ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara teknologi, nilai Islam, dan praktik komunikasi dalam pendidikan kewirausahaan di PTKIN. Program PkM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi digital dan moral wirausaha mahasiswa. Namun, keterbatasan pada jumlah peserta dan durasi program perlu diperbaiki dalam penelitian lanjutan agar model CRM Islami dapat dikembangkan lebih luas dan diukur efektivitas jangka panjangnya dalam konteks ekonomi digital yang berkelanjutan.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Komunikasi Islami, Service Learning, Usaha Online

ABSTRACT

This Community Service Program (PkM) aims to strengthen the entrepreneurial character of students through the application of Customer Relationship Management (CRM) concepts based on Islamic values. The background of this activity stems from the low awareness of students regarding the importance of ethical and spiritual customer relationship management in digital business. The implementation method uses a service learning approach that integrates conceptual training, e-CRM practices, and reflection on Islamic values. A total of 20 students were involved in training activities, technical assistance, and evaluation through pre- and post-tests, as well as in-depth interviews to assess changes in knowledge, attitudes, and behavior. The results showed an increase in students' understanding of the Islamic CRM concept by 52% (from 35% to 87%). A total of 16 students (80%) successfully implemented a simple e-CRM system with Islamic communication that strengthens customer loyalty. This activity also gave birth to changes in student character to become more professional, communicative, and service-oriented, as well as the formation of the Islamic Digital Entrepreneurship Community as a model for the sustainability of PkM. The integration of CRM with Islamic communication ethics has proven effective in building entrepreneurial character based on spirituality. These results reinforce the theory that spiritual capital can enhance entrepreneurial value creation and shape ethical business behavior in a digital context. This PkM approach also emphasizes the importance of collaboration between technology, Islamic values, and communication practices in entrepreneurship education at PTKIN. This PkM program has had a positive impact on improving students' digital competence and entrepreneurial morale. However, limitations in the number of participants and program duration require further research to further develop the Islamic CRM model and assess its long-term effectiveness in the context of a sustainable digital economy.

Keywords: Customer Relationship Management, Islamic Communication, Service Learning, Online Business

Correspondence

Ahmad Salman Farid
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal
Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst Komplek Stain, Panyabungan,
Mandailing Natal, Sumatera Utara 22977.
Email: ahmadsalmanfarid@stain-madina.ac.id

How to cite:

Ardiansyah, M., & Farid, A. S. (2025) Pendampingan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Pendekatan Komunikasi Islami pada Usaha Online Mahasiswa PTKIN. DEDIKASI SAINTEK Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(3), 257-274. <https://doi.org/10.58545/djpm.v4i3.598>

10.58545/djpm.v4i3.598

Article History

Submitted: 17-10-2025
Revised: 26-11-2025
Accepted: 03-12-2025

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.
Copyright (c) 2025 Ahmad Salman Farid



1. PENDAHULUAN

Dalam paradigma ekonomi Islam, kegiatan bisnis bukan hanya dimaknai sebagai aktivitas mencari keuntungan (profit-oriented), tetapi juga sebagai bentuk pengabdian sosial dan spiritual kepada Allah SWT (ibadah-oriented). Idealnya, setiap aktivitas bisnis yang dilakukan oleh individu Muslim harus berlandaskan nilai-nilai shiddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), fathanah (kecerdasan), dan tabligh (komunikatif). Keempat nilai ini menjadi pondasi dalam membangun komunikasi bisnis yang beretika dan berorientasi pada kemaslahatan (Barus et al., 2024; Hassan et al., 2017; Meliza et al., 2023; Sidek et al., 2021). Ketika prinsip tersebut diterapkan dalam sistem manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management atau CRM), maka terbentuklah model CRM Islami yang tidak hanya menekankan kepuasan pelanggan, tetapi juga nilai moral dan spiritual yang melandasi hubungan antarmanusia (Alanazi, 2023; Dewnarain et al., 2021; Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023; Guerola-Navarro et al., 2021).

Dalam konteks pendidikan tinggi keagamaan Islam, terutama di lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), semangat kewirausahaan yang beretika menjadi bagian penting dari pembentukan karakter mahasiswa (Hassan et al., 2017). Usaha online yang digerakkan mahasiswa PTKIN bukan sekadar wadah

ekonomi kreatif, melainkan juga media dakwah kultural yang mencerminkan wajah Islam rahmatan lil 'alamin di ruang digital. Maka, idealnya setiap interaksi digital dengan pelanggan mulai dari promosi, pelayanan, hingga penanganan keluhan harus mencerminkan etika komunikasi Islami, yaitu komunikasi yang santun, empatik, jujur, dan bernilai ibadah.

Fenomena meningkatnya aktivitas bisnis digital di kalangan mahasiswa menjadi isu yang menarik dalam berbagai studi terkini. Laporan Google-Temasek-Bain (2021) mencatat bahwa sektor e-commerce Indonesia tumbuh lebih dari 19% per tahun, dengan kontribusi besar dari pelaku usaha muda dan mahasiswa. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, tantangan terbesar bukan lagi pada aspek teknis penjualan, melainkan pada kemampuan mempertahankan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan bermakna (Sánchez Martínez, 2007). Dalam literatur pemasaran modern, konsep CRM didefinisikan sebagai strategi bisnis untuk mengelola hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui proses komunikasi, pelayanan, dan teknologi (T. Ilakkiya et al., 2022; Taherdoost, 2023).

Beberapa penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa mahasiswa pelaku bisnis daring sering gagal mempertahankan pelanggan karena tidak memahami pentingnya interaksi dua arah dan penciptaan kepercayaan (Arumaningtyas et al., 2022; Sholeh & Yusuf,

2020; Supriyanto, 2021). Komunikasi yang hanya bersifat transaksional dan tidak memperhatikan aspek emosional sering kali membuat pelanggan merasa tidak dihargai. Lebih jauh, dalam konteks mahasiswa PTKIN, sebagian besar wirausaha muda masih belum mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam praktik komunikasi digital. Padahal, komunikasi Islami dapat menjadi diferensiasi strategis dalam membangun loyalitas pelanggan (Ahmad Salman Farid, 2025).

Penelitian tentang integrasi CRM dengan nilai-nilai Islam telah banyak dilakukan, terutama pada lembaga keuangan syariah. Nur et al. (2023) dan Lebdaoui & Chetioui (2020) menegaskan bahwa Islamic CRM menitikberatkan pada hubungan jangka panjang yang didasari prinsip keadilan (*adl*), kejujuran (*shiddiq*), dan kepedulian sosial (*ihsan*). Dalam praktiknya, pelanggan diperlakukan sebagai mitra (*partner*), bukan sekadar objek pasar. Munandar et al. (2022) juga menjelaskan bahwa lembaga keuangan Islam menggunakan CRM untuk memperkuat kepercayaan pelanggan melalui pendekatan spiritual dan pelayanan yang personal.

Dalam konteks pendidikan Islam, Busriadi et al. (2019) menemukan bahwa penerapan CRM di pegadaian syariah meningkatkan hubungan antara lembaga dan nasabah melalui komunikasi yang humanis, personal, dan bernuansa religius. Namun, meskipun model CRM Islami telah diterapkan di

sektor keuangan dan pendidikan, penerapannya dalam bidang kewirausahaan mahasiswa terutama dalam bisnis online masih sangat terbatas.

Fakta literatur lain menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pendampingan CRM sebagian besar hanya menekankan aspek teknis, seperti manajemen data pelanggan dan strategi promosi digital (Munandar, 2024; Misidawati, 2023). Padahal, dimensi etika dan komunikasi Islami dalam interaksi pelanggan sering diabaikan. Hal inilah yang menandai kebutuhan pendekatan baru yang lebih menyeluruh dan bernilai edukatif.

Kesenjangan utama yang menjadi dasar kegiatan pengabdian ini terletak pada minimnya model pendampingan CRM yang mengintegrasikan tiga komponen: praktik bisnis digital mahasiswa, nilai-nilai komunikasi Islami, dan pendekatan *service learning* sebagai metode pemberdayaan. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya fokus pada peningkatan kemampuan teknis mahasiswa dalam berjualan online, seperti penguasaan media sosial dan strategi konten. Belum banyak yang mengembangkan pelatihan yang menggabungkan dimensi spiritual dan sosial dalam praktik manajemen pelanggan.

Padahal, menurut teori *service learning* (Ender et al., 2000; Hemon, 1999), kegiatan belajar yang dikaitkan langsung dengan pelayanan masyarakat akan membentuk

kompetensi kognitif, afektif, dan moral peserta. Mahasiswa tidak hanya belajar konsep, tetapi juga mengalami dan merefleksikan nilai-nilai yang dipraktikkan. Dengan menggabungkan service learning dan CRM Islami, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak sekadar meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membentuk karakter wirausaha Muslim yang profesional dan berakhlak.

Selain itu, dalam literatur pengabdian masyarakat di lingkungan PTKIN, belum banyak proyek yang menitikberatkan pada digital entrepreneurship berbasis etika komunikasi Islam. Sebagian besar kegiatan PkM masih berfokus pada pelatihan pemasaran digital tanpa pembinaan komunikasi spiritual. Maka dari itu, kegiatan ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan merancang program pendampingan CRM Islami berbasis service learning yang aplikatif bagi mahasiswa PTKIN pelaku usaha daring.

Program ini memiliki signifikansi ganda, baik dari sisi akademik maupun sosial. Dari sisi akademik, kegiatan ini memperluas implementasi service learning sebagai pendekatan pembelajaran yang menghubungkan teori komunikasi dan manajemen dengan praktik nyata dalam dunia usaha mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya menerima pelatihan, tetapi juga aktif merancang, mengelola, dan mengevaluasi sistem komunikasi pelanggan mereka sendiri berdasarkan nilai-nilai Islam. Dengan demikian,

kegiatan ini dapat menjadi model integrasi learning by doing yang selaras dengan semangat Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

Dari sisi sosial, kegiatan ini berkontribusi pada pembentukan ekosistem wirausaha digital yang beretika di lingkungan kampus Islam. Ketika mahasiswa mampu berkomunikasi secara Islami dalam menjalankan usaha online, mereka turut menciptakan budaya bisnis yang lebih humanis dan bermoral di ruang digital. Program ini juga mendukung misi PTKIN sebagai institusi yang tidak hanya menghasilkan sarjana religius, tetapi juga entrepreneur yang berjiwa sosial, profesional, dan berorientasi pelayanan.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa PTKIN yang menjalankan usaha online mengenai konsep dasar Customer Relationship Management (CRM) berbasis nilai-nilai Islam, sekaligus melatih mereka menerapkan komunikasi Islami dalam interaksi digital dengan pelanggan melalui pendekatan service learning. Program ini juga mendampingi mahasiswa dalam merancang sistem e-CRM sederhana untuk mengelola basis data pelanggan dan mengukur tingkat kepuasan konsumen. Lebih jauh, kegiatan ini diarahkan untuk membentuk karakter wirausaha muda Muslim yang profesional, komunikatif, dan berorientasi pada pelayanan. Secara luas, PkM ini diharapkan

menjadi model integratif yang menyatukan aspek akademik, teknologi, dan spiritualitas dalam satu kerangka pembelajaran praktis yang relevan dengan era digital dan selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah pendekatan *service learning*, yaitu metode pembelajaran berbasis pelayanan masyarakat yang mengintegrasikan teori akademik dengan praktik langsung di lapangan (Alam et al., 2021; Boye & Agyei, 2023; Resch & Schritteser, 2023; Zainuri & Huda, 2023). Pendekatan ini memungkinkan mahasiswa untuk tidak hanya memahami konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dan komunikasi Islami secara teoritis, tetapi juga mengimplementasikannya dalam konteks nyata usaha online yang mereka kelola. Dalam model *service learning*, mahasiswa bertindak sebagai pelaku utama yang belajar melalui pengalaman langsung, sementara dosen berperan sebagai fasilitator dan pendamping dalam proses pembelajaran dan refleksi. Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan manfaat kepada peserta, tetapi juga menumbuhkan nilai-nilai empati, tanggung jawab sosial, dan profesionalisme Islami.

Tahapan pertama dalam metode ini adalah analisis kebutuhan (*needs assessment*). Tim pengabdian melakukan survei awal

terhadap mahasiswa PTKIN yang menjalankan usaha daring untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang mereka hadapi dalam mengelola pelanggan, seperti kurangnya strategi komunikasi yang efektif, minimnya penguasaan teknologi CRM, dan belum adanya sistem pencatatan pelanggan yang terintegrasi. Data diperoleh melalui kuesioner dan wawancara mendalam, kemudian dianalisis untuk menentukan fokus pendampingan. Hasil analisis ini menjadi dasar perancangan modul pelatihan CRM berbasis komunikasi Islami yang disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa dan jenis usaha yang mereka jalankan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan (*training and mentoring*). Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk *workshop* interaktif selama beberapa sesi, mencakup materi tentang konsep dasar CRM, etika komunikasi dalam Islam, manajemen pelanggan digital, serta praktik penggunaan perangkat lunak e-CRM sederhana. Mahasiswa dilatih untuk memahami pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kejujuran, pelayanan yang tulus, dan akhlak komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Dalam sesi praktik, peserta dibimbing untuk membuat database pelanggan, merancang pesan komunikasi personal, serta mengukur kepuasan konsumen dengan instrumen sederhana yang telah disiapkan tim (Nilashi et al., 2023; Palmer, 2010).

Tahap ketiga adalah implementasi lapangan dan refleksi (field implementation and reflection). Mahasiswa menerapkan hasil pelatihan ke dalam usaha online mereka masing-masing selama periode tertentu dengan bimbingan dosen dan mentor. Setiap peserta diminta mendokumentasikan praktik komunikasi Islami dengan pelanggan serta penggunaan sistem e-CRM yang telah dibuat. Pada akhir tahap ini, dilakukan sesi refleksi bersama untuk mengevaluasi pengalaman mahasiswa, tantangan yang dihadapi, dan perubahan yang mereka rasakan baik dalam aspek profesionalitas maupun spiritualitas. Refleksi ini menjadi bagian penting dalam service learning karena memperkuat pemahaman kritis antara teori dan praktik.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan keberlanjutan program (evaluation and sustainability). Evaluasi dilakukan dengan menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap CRM dan komunikasi Islami, serta wawancara evaluatif untuk menilai efektivitas pendekatan pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan peserta, keberhasilan penerapan sistem CRM, serta perubahan sikap dalam melayani pelanggan. Tim pengabdian juga menyusun laporan hasil kegiatan yang memuat rekomendasi untuk keberlanjutan program, seperti pembentukan komunitas wirausaha digital Islami di lingkungan PTKIN dan integrasi

materi CRM Islami dalam kurikulum kewirausahaan. Dengan demikian, metode ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas mahasiswa secara praktis, tetapi juga memperkuat peran kampus sebagai agen pemberdayaan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemahaman Mahasiswa terhadap Konsep CRM Berbasis Nilai-nilai Islam

Hasil peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap konsep Customer Relationship Management (CRM) berbasis nilai-nilai Islam menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya berhasil memperkuat aspek kognitif, tetapi juga menyentuh dimensi afektif dan spiritual peserta. Pada tahap awal, mahasiswa PTKIN cenderung memahami hubungan pelanggan sebatas transaksi jual-beli, tanpa menyadari pentingnya manajemen relasional yang berkelanjutan. Melalui kegiatan pelatihan, paradigma ini mulai bergeser. Mahasiswa diajak memahami bahwa pelanggan bukan sekadar pembeli, melainkan mitra dalam keberlanjutan usaha. Nilai-nilai Islam seperti ukhuwah (persaudaraan), adl (keadilan), dan rahmah (kasih sayang) dijelaskan sebagai landasan etis dalam menjalin komunikasi bisnis. Dengan pemahaman ini, mahasiswa mulai menempatkan interaksi digital sebagai media dakwah yang halus, di mana

setiap percakapan, promosi, dan pelayanan menjadi sarana menebarkan nilai Islam yang humanis.

Peningkatan pengetahuan tersebut dapat diukur melalui hasil pre-test dan post-test yang dilakukan selama program. Sebelum pelatihan, hanya 7 dari 20 mahasiswa yang mampu menjelaskan prinsip dasar CRM. Setelah intervensi pelatihan, jumlah tersebut meningkat menjadi 17 mahasiswa, menunjukkan lonjakan pemahaman sebesar 52%. Selain itu,

wawancara mendalam memperlihatkan perubahan sikap mahasiswa terhadap konsep pelayanan. Jika sebelumnya mereka lebih fokus pada peningkatan penjualan, kini mereka lebih menekankan pentingnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai kunci keberlanjutan usaha. Perubahan ini menunjukkan keberhasilan pendekatan service learning, karena mahasiswa belajar melalui pengalaman langsung dan refleksi spiritual yang bermakna.

Tabel 1. Perbandingan tingkat pemahaman mahasiswa sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan CRM berbasis komunikasi Islami

Aspek Pemahaman Mahasiswa	Sebelum Pelatihan (Pre-test)	Sesudah Pelatihan (Post-test)	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep dasar CRM	35%	87%	+52%
Keterkaitan CRM dengan nilai Islam	40%	85%	+45%
Kesadaran pentingnya pelayanan jujur dan amanah	45%	90%	+45%
Kemampuan menganalisis kasus bisnis Islami	30%	80%	+50%
Komitmen menerapkan komunikasi Islami	50%	92%	+42%

Tabel 1 menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak signifikan terhadap dimensi kognitif dan moral mahasiswa. Mereka tidak hanya memahami konsep CRM secara teknis, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai Islam sebagai pedoman perilaku profesional dalam dunia bisnis digital. Hal ini terlihat dari cara mahasiswa merespons simulasi pelayanan pelanggan. Sebagian besar mulai menggunakan sapaan Islami seperti "Assalamu'alaikum" dan menutup interaksi dengan doa, sebuah hal kecil namun bermakna yang meningkatkan kedekatan emosional

dengan pelanggan. Mahasiswa juga mulai menerapkan prinsip amanah dengan tidak membesar-besarkan kualitas produk serta selalu menepati janji pengiriman.

Selain peningkatan pemahaman individu, hasil ini juga memperkuat aspek kolaboratif antar peserta. Dalam kelompok-kelompok kecil, mahasiswa saling berdiskusi tentang praktik terbaik dalam membangun kepercayaan pelanggan. Misalnya, kelompok bisnis makanan halal mengembangkan ide untuk menambahkan sertifikasi halal lokal sebagai bentuk transparansi dan tanggung jawab kepada

konsumen. Sedangkan kelompok penjual produk fashion Muslimah menciptakan sistem layanan pelanggan yang lebih ramah dengan fitur after-sales service berbasis WhatsApp. Dari refleksi bersama, mahasiswa mengaku bahwa kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kemampuan komunikasi, tetapi juga memperluas jaringan bisnis berbasis etika Islam.

Peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap konsep CRM Islami membuktikan bahwa pendekatan service learning efektif dalam mengintegrasikan teori, praktik, dan spiritualitas. Mahasiswa tidak hanya belajar tentang strategi mempertahankan pelanggan, tetapi juga menemukan makna religius di balik setiap aktivitas bisnis. Pendekatan ini membentuk generasi wirausaha muda Muslim yang tidak hanya kompeten secara digital, tetapi juga beretika dan berorientasi pada nilai kemaslahatan.

Implementasi Sistem e-CRM Sederhana dan Praktik Komunikasi Islami di Platform Digital

Implementasi sistem electronic Customer Relationship Management (e-CRM) sederhana dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menjadi bukti nyata bahwa mahasiswa PTKIN mampu mengintegrasikan teknologi digital dengan nilai-nilai komunikasi Islami dalam praktik bisnis daring mereka. Proses implementasi dimulai dengan sesi pelatihan teknis mengenai pengelolaan

database pelanggan menggunakan aplikasi yang mudah diakses seperti Google Sheets, Airtable, dan CRM gratis berbasis web seperti HubSpot Free CRM. Mahasiswa dilatih untuk mendata pelanggan, mencatat riwayat pembelian, dan menganalisis perilaku konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang lebih personal. Pendekatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya mahasiswa, sehingga sistem yang dibangun bersifat sederhana namun fungsional. Dari total 20 peserta, sebanyak 16 mahasiswa berhasil mengoperasikan sistem e-CRM dengan baik dan menggunakannya secara aktif untuk memantau pembelian ulang, tindak lanjut komunikasi, serta umpan balik pelanggan.

Keberhasilan implementasi e-CRM ini tidak hanya terlihat dari sisi teknis, tetapi juga dari penerapan etika komunikasi Islami dalam setiap proses interaksi digital. Mahasiswa diajarkan untuk mempraktikkan prinsip akhlaq al-karimah dalam komunikasi bisnis daring, seperti berbicara dengan sopan, menjaga janji, dan menghindari klaim yang berlebihan terhadap produk. Dalam setiap pesan promosi, mahasiswa diarahkan untuk menekankan nilai keberkahan dan kejujuran, bukan hanya keuntungan materi. Contoh konkret dapat dilihat pada peserta yang menjalankan bisnis hijab online. Ia menerapkan sistem follow-up pascapembelian dengan ucapan syukur seperti, "Terima kasih telah mempercayai produk kami. Semoga hijab ini menjadi penambah

keberkahan dalam aktivitas Anda.” Ungkapan sederhana ini terbukti meningkatkan tingkat

loyalitas pelanggan dan memperkuat citra bisnis yang etis serta spiritual.



Gambar 1. Proses Pendampingan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) a) Pendampingan Pendekatan Komunikasi Islami b) Praktek pada Usaha Online Mahasiswa PTKIN

Rekomendasi untuk Pengembangan Lebih Lanjut

Gambar 1 menunjukkan adanya peningkatan dalam aspek profesionalitas dan empati mahasiswa dalam berinteraksi dengan pelanggan. Mahasiswa menjadi lebih peka terhadap kebutuhan konsumen dan lebih bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan survei kepuasan pelanggan yang dilakukan setelah program, 82% responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh mahasiswa terasa lebih

hangat, jujur, dan penuh penghargaan dibandingkan sebelumnya. Selain itu, mahasiswa juga menunjukkan peningkatan kemampuan analisis data pelanggan, dengan rata-rata 70% peserta mampu menyusun laporan sederhana mengenai tingkat kepuasan dan frekuensi pembelian pelanggan. Hal ini menandakan bahwa sistem e-CRM sederhana yang diterapkan telah berfungsi tidak hanya sebagai alat administratif, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran berbasis data (data-driven learning) dalam konteks komunikasi Islami.

Tabel 2. Hasil implementasi sistem e-CRM dan praktik komunikasi Islami

Aspek Implementasi	Sebelum	Sesudah	Peningkatan (%)	Keterangan
Penggunaan database pelanggan	25%	80%	+55%	Mahasiswa mulai membuat catatan digital pelanggan secara rutin
Sistem tindak lanjut pelanggan (<i>follow-up system</i>)	30%	85%	+55%	Menggunakan pesan Islami dan empatik
Analisis data pelanggan (frekuensi dan kepuasan)	20%	70%	+50%	Mahasiswa mampu membaca pola pembelian
Konsistensi pelayanan sesuai janji	45%	90%	+45%	Adanya komitmen waktu pengiriman dan respon cepat
Tingkat kepuasan pelanggan (hasil survei)	50%	82%	+32%	Pelanggan merasa dihargai dan nyaman

Dari data di atas terlihat bahwa kegiatan PkM ini berdampak signifikan terhadap profesionalitas dan kualitas layanan mahasiswa pelaku usaha online. Kenaikan terbesar terjadi pada aspek penggunaan database pelanggan dan penerapan sistem follow-up berbasis nilai Islami, yang keduanya merupakan pilar utama CRM modern. Implementasi e-CRM sederhana ini tidak hanya membantu mahasiswa memahami pentingnya teknologi dalam bisnis, tetapi juga menanamkan kesadaran bahwa setiap data pelanggan adalah amanah yang harus dijaga dengan tanggung jawab dan integritas. Dalam konteks komunikasi Islami, amanah ini mencerminkan nilai mas'uliyah (pertanggungjawaban) dan itqan (profesionalitas), dua konsep penting yang diajarkan dalam Islam.

Penerapan sistem e-CRM sederhana dengan pendekatan komunikasi Islami berhasil mengintegrasikan tiga aspek utama pembelajaran yaitu teknologi, etika, dan spiritualitas. Mahasiswa tidak hanya mendapatkan keterampilan teknis dalam mengelola pelanggan, tetapi juga mengalami pembentukan karakter sebagai pelaku usaha Muslim yang menghargai kejujuran, kepercayaan, dan empati. Program ini sekaligus membuktikan bahwa integrasi antara ilmu manajemen modern dan nilai-nilai Islam dapat diwujudkan secara konkret melalui model service learning. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa pendidikan tinggi Islam mampu

menghasilkan wirausaha digital yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga berakhlak dalam setiap aktivitas bisnisnya.

Dampak Pengabdian terhadap Penguatan Karakter Wirausaha dan Model Berkelanjutan PkM

Dampak paling signifikan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini terlihat pada penguatan karakter wirausaha muda Muslim yang profesional, komunikatif, dan berorientasi pada pelayanan. Melalui proses service learning, mahasiswa tidak hanya belajar konsep bisnis digital dan CRM secara teoritis, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai spiritual dalam praktik kewirausahaan. Hasil refleksi menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami perubahan mendasar dalam hal mindset berwirausaha. Mereka mulai memahami bahwa bisnis bukan semata-mata kegiatan ekonomi, tetapi juga medan amal yang menuntut kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan terbaik bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan Sidek et al. (2021) dan Hasan et al. (2022), yang menegaskan bahwa spiritualitas Islam dapat memperkuat entrepreneurial behavior karena nilai-nilai seperti amanah, ihsan, dan taqwa menjadi landasan moral bagi keputusan bisnis. Dengan demikian, dampak kegiatan ini bukan hanya pada peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga pada pembentukan akhlak wirausaha yang berkeadaban.

Transformasi karakter yang terjadi pada mahasiswa juga mencerminkan keberhasilan penerapan pendekatan service learning dalam konteks pendidikan tinggi Islam. Menurut Eyer dan Giles (2000) dalam buku *Where's the Learning in Service-Learning?*, pendekatan ini efektif dalam menumbuhkan kesadaran sosial dan tanggung jawab personal melalui keterlibatan langsung dalam praktik pelayanan. Dalam konteks PKM ini, mahasiswa tidak hanya belajar membuat sistem e-CRM atau menulis laporan bisnis, tetapi juga menghadapi tantangan nyata seperti mengelola kepuasan

pelanggan dan menjaga kepercayaan konsumen. Melalui pengalaman tersebut, mereka belajar memadukan pengetahuan akademik dengan empati sosial dan etika Islami. Hasil wawancara pasca-program menunjukkan bahwa 90% peserta merasa lebih disiplin dan konsisten dalam melayani pelanggan, sementara 85% lainnya mengaku lebih peka terhadap nilai-nilai moral dalam berbisnis. Fakta ini menunjukkan bahwa pengabdian masyarakat berbasis service learning mampu menjadi media efektif pembentukan karakter profesional yang bernilai spiritual.



Gambar 2. Skema Program Memperkuat Karakter Wirausaha Mahasiswa

Gambar 2 menggambarkan bagaimana Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berperan dalam memperkuat karakter wirausaha mahasiswa melalui pendekatan integratif antara nilai spiritual, konsep Customer Relationship Management (CRM), dan komunikasi Islami. Di sisi kiri, tampak kondisi awal mahasiswa sebagai wirausaha yang masih lemah secara karakter karena kurangnya internalisasi nilai-nilai spiritual dalam praktik

bisnis. Melalui program PKM, proses transformasi dimulai dengan menginternalisasi nilai-nilai Islam seperti kejujuran (sidq), amanah, dan tanggung jawab sosial, kemudian diikuti dengan penerapan CRM berbasis komunikasi Islami untuk membangun hubungan pelanggan yang etis dan berkelanjutan. Selanjutnya, kegiatan ini juga menumbuhkan semangat kolaborasi dan inovasi antarmahasiswa, sehingga melahirkan karakter wirausaha yang

kuat, profesional, komunikatif, dan berorientasi pada pelayanan. Dengan demikian, diagram ini menegaskan bahwa PkM bukan sekadar kegiatan transfer ilmu, tetapi juga sarana pembentukan karakter dan moralitas wirausaha muda Muslim yang siap bersaing di era digital tanpa kehilangan nilai-nilai spiritualnya.

Selain dampak individual, kegiatan ini juga memberikan kontribusi kelembagaan yang signifikan. Dengan menggabungkan prinsip Customer Relationship Management, komunikasi Islami, dan service learning, PkM ini menghasilkan model program yang dapat direplikasi di lingkungan PTKIN lainnya. Model ini memperkuat sinergi antara akademik, teknologi, dan spiritualitas yang sebelumnya sering berjalan terpisah. Sebagaimana dinyatakan oleh Muhammad et al. (2020), integrasi antara ilmu manajemen modern dan nilai Islam sangat penting untuk menciptakan sistem kewirausahaan yang berkelanjutan dan berorientasi pada kesejahteraan sosial (maqasid al-shariah). Dalam konteks ini, mahasiswa PTKIN dilatih untuk menjadi entrepreneurial da'i, pelaku bisnis yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga menjadi agen dakwah dan pemberdayaan masyarakat melalui praktik bisnis yang etis dan bermanfaat.

Dampak berkelanjutan juga terlihat dari lahirnya Komunitas Wirausaha Digital Islami (KWDI) sebagai hasil nyata dari kegiatan ini. Komunitas ini menjadi wadah kolaborasi antar mahasiswa pelaku bisnis online untuk saling

berbagi pengalaman, berinovasi dalam pengelolaan pelanggan, serta menjaga nilai-nilai keislaman dalam setiap aspek bisnis digital. KWDI dirancang tidak hanya sebagai forum komunikasi, tetapi juga sebagai learning hub yang mengadakan pelatihan lanjutan, mentoring bisnis, dan kampanye literasi digital Islami. Keberadaan komunitas ini memperkuat hasil penelitian Biney (2023), Agarwal (2020) dan Aloulou (2022), yang menyebutkan bahwa dukungan komunitas berperan penting dalam menumbuhkan wirausaha muda berbasis nilai spiritual, karena dapat memperluas jaringan, memperkuat solidaritas, dan menjaga konsistensi etika bisnis Islami. Dengan demikian, keberlanjutan program PkM ini tidak berhenti pada pelatihan, tetapi bertransformasi menjadi gerakan sosial-ekonomi yang lebih luas.

Kegiatan ini memberikan implikasi strategis bagi pendidikan tinggi Islam (PTKIN). Hasilnya menunjukkan bahwa integrasi CRM, komunikasi Islami, dan service learning tidak hanya meningkatkan kompetensi bisnis mahasiswa, tetapi juga memperkuat peran PTKIN sebagai pusat pengembangan wirausaha berbasis nilai keislaman. Hal ini sejalan dengan pemikiran Asutay (2020) dalam *Journal of Islamic Economics, Banking, and Finance*, yang menekankan pentingnya mengintegrasikan moral economy dalam sistem pendidikan tinggi Islam agar mampu mencetak generasi wirausaha yang kompeten, berakhlak,

dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Dengan model ini, PTKIN dapat menjadi pelopor pendidikan kewirausahaan yang tidak hanya berbasis ekonomi digital, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, kemanusiaan, dan keberlanjutan sosial.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menghasilkan tiga temuan utama yang signifikan secara akademik dan praktis. Pertama, dari hasil pengukuran pre-test dan post-test terhadap 20 mahasiswa peserta, ditemukan peningkatan pemahaman terhadap konsep Customer Relationship Management (CRM) berbasis nilai-nilai Islam sebesar 52% dari 35% sebelum pendampingan menjadi 87% setelah pelatihan. Mahasiswa tidak hanya memahami aspek teknis CRM, seperti segmentasi pelanggan dan personalisasi layanan, tetapi juga menyadari pentingnya integritas dan spiritualitas dalam membangun hubungan pelanggan. Kedua, sebanyak 80% peserta (16 mahasiswa) berhasil mengimplementasikan sistem e-CRM sederhana melalui platform digital seperti Google Sheets dan Airtable. Mereka menerapkan prinsip komunikasi Islami dalam transaksi digital, seperti kejujuran dalam promosi, penggunaan bahasa yang santun, serta ekspresi syukur dan doa kepada pelanggan, yang secara langsung

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Ketiga, dampak PkM ini terlihat dari terbentuknya karakter wirausaha muda Muslim yang profesional, komunikatif, dan berorientasi pada pelayanan. Berdasarkan refleksi peserta, terjadi perubahan sikap dalam hal tanggung jawab, disiplin, dan sensitivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Program ini juga melahirkan model keberlanjutan berupa Komunitas Wirausaha Digital Islami, yang dirancang untuk menjadi wadah inovasi dan pendampingan jangka panjang antar mahasiswa pelaku bisnis daring. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu (Sode et al., 2024) bahwa integrasi nilai spiritual dan teknologi bisnis dapat meningkatkan etika wirausaha sekaligus daya saing digital mahasiswa PTKIN.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan peserta dan aspek evaluasi jangka panjang. Kegiatan hanya melibatkan satu kelompok mahasiswa dari satu program studi, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Selain itu, dampak ekonomi dan loyalitas pelanggan belum diukur secara kuantitatif dalam periode waktu yang panjang. Oleh karena itu, penelitian dan PkM lanjutan disarankan untuk memperluas subjek ke lintas fakultas dan melakukan longitudinal study guna mengukur keberlanjutan dampak karakter wirausaha Islami dan efektivitas sistem e-CRM

dalam meningkatkan performa bisnis mahasiswa.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh anggota tim berkontribusi dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari persiapan kegiatan, pengembangan materi, pelaksanaan pengabdian, evaluasi, serta dalam penulisan manuskrip jurnal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Islam yang telah memberikan dukungan dan pendanaan bagi terselenggaranya program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pimpinan dan sivitas akademika PTKIN mitra atas fasilitas dan kolaborasi yang luar biasa selama proses pelaksanaan kegiatan. Penghargaan khusus diberikan kepada para mahasiswa peserta PKM yang telah menunjukkan antusiasme, dedikasi, dan semangat belajar tinggi dalam mengembangkan karakter wirausaha Islami di era digital. Apresiasi untuk masyarakat dan pelaku usaha lokal yang bersedia menjadi mitra praktik dan sumber inspirasi penerapan prinsip Customer Relationship Management berbasis nilai-nilai Islam. Semoga hasil pengabdian ini menjadi langkah awal bagi terbentuknya

ekosistem wirausaha muda Muslim yang beretika, inovatif, dan berkelanjutan.

CONFLICT OF INTEREST

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam publikasi artikel pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Ramadani, V., Gerguri-Rashiti, S., Agrawal, V., & Dixit, J. K. (2020). Inclusivity of entrepreneurship education on entrepreneurial attitude among young community: evidence from India. *Journal of Enterprising Communities*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2020-0024>
- Ahmad Salman Farid. (2025). *Media Penyiaran Islam* (M. S. Dr. Hafsa Juni Batubara (ed.); K-Media). K-Media.
- Alam, M. M., Ahmad, N., Naveed, Q. N., Patel, A., Abohashrh, M., & Khaleel, M. A. (2021). E-learning services to achieve sustainable learning and academic performance: An empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/su13052653>
- Alanazi, T. M. (2023). The effect of social customer relationship management on customer loyalty in Saudi Arabia. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.014>

- Aloulou, W. J. (2022). The influence of institutional context on entrepreneurial intention: evidence from the Saudi young community. *Journal of Enterprising Communities*, 16(5). <https://doi.org/10.1108/JEC-02-2021-0019>
- Arumaningtyas, N., Noviani, L., & Harini, H. (2022). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce dan Locus of Control terhadap Kinerja Usaha Mahasiswa Pelaku Bisnis Online. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p101-112>
- Barus, E. E., Syahrial, M., Muchtar, E. H., & Trianto, B. (2024). Islamic Financial Literacy, Islamic Financial Inclusion and Micro-Business Performance. *Revista Mexicana de Economia y Finanzas Nueva Epoca*, 19(1). <https://doi.org/10.21919/remef.v19i1.967>
- Biney, I. K. (2023). Engaging young adults in fostering entrepreneurial mind-set using the community education approach: Case study of chorkor community, Ghana. *Community Development*, 54(3). <https://doi.org/10.1080/15575330.2023.2164902>
- Boye, E. S., & Agyei, D. D. (2023). Effectiveness of problem-based learning strategy in improving teaching and learning of mathematics for pre-service teachers in Ghana. *Social Sciences and Humanities Open*, 7(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100453>
- Busriadi, B., Nasution, M. Y., & Siregar, S. (2019). ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA PEGADAIAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Di Provinsi Jambi). *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 6(1). <https://doi.org/10.51311/nuris.v6i1.118>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(6). <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1884162>
- Ender, M. G., Eyer, J., & Giles, D. E. (2000). Where's the Learning in Service Learning? *Teaching Sociology*, 28(2). <https://doi.org/10.2307/1319267>
- Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 41, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>

- Google, Temasek, & Bain & Company. (2021). e-Conomy SEA 2021 Roaring 20s: The SEA Digital Decade. In Google Temasek Bain & Company. Librarianship, 25(6). [https://doi.org/10.1016/s0099-1333\(99\)00116-0](https://doi.org/10.1016/s0099-1333(99)00116-0)
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2021). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 34(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992>
- Hasan, R. R., Samdin, Nusantara, A. W., & Hatani, L. (2022). Moderating Role of Islamic Work Ethics on The Effect of Innovation and Entrepreneurship Orientation on Entrepreneurial Behavior and Business Performance. *Quality - Access to Success*, 23(188). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.36>
- Hassan, A., Hashim, J., & Al Jubari, I. (2017). The role of autonomy as a predictor of entrepreneurial intention among university students in Yemen. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(3). <https://doi.org/10.1504/ijesb.2017.10002553>
- Hernon, P. (1999). Where's the Learning in Service-Learning. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(6). [https://doi.org/10.1016/s0099-1333\(99\)00116-0](https://doi.org/10.1016/s0099-1333(99)00116-0)
- Lebdaoui, H., & Chetioui, Y. (2020). CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5). <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2019-0344>
- Meliza, J., Erwansyah, E., Harianto, H., & Ariffin, K. H. K. (2023). Islamic entrepreneurship nurturing new ventures through Islamic principles. In *Strategies and Applications of Islamic Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7519-5.ch004>
- Muhammad, N., Alwi, S. F. S., & Muhammad, N. (2020). Credit management in full-fledged Islamic bank and Islamic banking window: Towards achieving Maqasid Al-Shariah. *International Journal of Financial Research*, 11(3). <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n3p92>
- Munandar, J. M., Oktaviani, D., & Angraini, Y. (2022). How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? : A case study from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1).

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0146>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H., & Alghamdi, A. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21828>
- Nur, Y., Basalamah, S., Semmail, B., & Hasan, S. (2023). The Influence of Bank Image, Accessibility, and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Banks in Makassar City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3640>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3). <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Resch, K., & Schritteser, I. (2023). Using the Service-Learning approach to bridge the gap between theory and practice in teacher education. *International Journal of Inclusive Education*, 27(10). <https://doi.org/10.1080/13603116.2021.1882053>
- Sánchez Martínez, A. (2007). Marketing management. *Gestión y Estrategia*, 31, 89–90. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2007n31/Sanchez>
- Sholeh, M., & Yusuf, M. (2020). Dampak Positif Kegiatan Program Pengembangan Kewirausahaan sebagai Upaya Meningkatkan Daya Minat Kewirausahaan bagi Mahasiswa. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(2). <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i2.2563>
- Sidek, F., Isa, R. M., & Ayob, A. H. (2021). Spirituality and Entrepreneurship: A Muslim Viewpoint. In *World Scientific Encyclopedia of Business Sustainability, Ethics and Entrepreneurship: Volume 1: Environmental and Social Entrepreneurship Volume 2: Sustainable Development Goals (SDGs) Volume 3: Spirituality, Entrepreneurship and Social Change*. https://doi.org/10.1142/9789811248887_0011
- Sode, R., Chenji, K., & Vijayaraghavan, R. (2024). Exploring workplace spirituality, mindfulness, digital technology, and psychological well-being: A complex

interplay in organizational contexts. *Acta Psychologica*, 251, 104601.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104601>

Supriyanto, A. (2021). Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
<https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2386>

T. Ilakkiya, V. Jhansi, Dr. K. Baranidharan, Dr. P. S Immaculate, & Dr. S. Helen Roselin Gracy. (2022). Customer Relationship Management. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 660–664.
<https://doi.org/10.48175/IJARSCT-2601>

Taherdoost, H. (2023). Customer Relationship Management (pp. 237–264).
https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_10

Zainuri, A., & Huda, M. (2023). Empowering Cooperative Teamwork for Community Service Sustainability: Insights from Service Learning. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5).
<https://doi.org/10.3390/su15054551>