



IMPLEMENTASI STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA INDUSTRI FINANCIAL TECHNOLOGY MICROFINANCE SYARIAH DI INDONESIA

Timotius Yohanes Mamuko¹, Masruchin², & Diah Krisnaningsih³
^{1,2,&3}*Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*
Email : *timotiusyohenesmamuko@gmail.com, masruchin@umsida.ac.id,*
diah.krisnaningsih@gmail.com

ABSTRAK

*Microfinance syariah dapat dilihat sebagai industri yang sedang berkembang di beberapa negara Muslim seperti Indonesia, Malaysia, Pakistan, Bangladesh. Bertindak sebagai gerakan untuk mengentaskan kemiskinan di masyarakat dan membantu meningkatkan taraf sosial masyarakat miskin. Sebagai industri yang berkembang, keuangan mikro syariah memang menghadapi beberapa tantangan seperti jangkauan pasar yang terbatas, kurangnya keahlian dalam industri, masalah tata kelola dan manajemen, dan persaingan bisnis yang begitu ketat. Oleh karena itu *customer relationship management* sangat diperlukan dalam memperbaiki kualitas layanan antara pengelolaan dengan pengguna, sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar optimal pengimplementasian *customer relationship management* dalam *microfinance syariah*.*

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Financial Technology, Microfinance syariah.*

ABSTRACT

Sharia microfinance can be seen as a growing industry in several Muslim countries such as Indonesia, Malaysia, Pakistan, Bangladesh. Act as a movement to alleviate poverty in the community and help improve the social standard of the poor. As a growing industry, Islamic microfinance does face several challenges such as limited market reach, lack of expertise in the industry, governance and management issues, and intense business competition. Therefore, customer relationship management is very necessary in improving the quality of service between management and users, so that it can benefit both parties. The methodology used is descriptive qualitative with the aim of knowing how much optimal the implementation of customer relationship management in Islamic microfinance.

Keywords: *Customer Relationship Management, Financial Technology, Islamic Microfinance.*

PENDAHULUAN

Gelombang revolusi dalam bidang teknologi digital secara cepat dan masif bergerak masuk hampir ke semua aspek kehidupan terutama aspek ekonomi masyarakat seperti kesehatan, transportasi, ritel, pendidikan hingga keuangan. Pada sektor keuangan sendiri kini berkembang dengan munculnya istilah *financial technology (fintech)* yang dideskripsikan sebagai inovasi teknologi dari layanan keuangan sehingga menghasilkan suatu proses model bisnis, aplikasi dan produk yang berhubungan dengan penyediaan layanan keuangan (Drasch et al., 2018). *Financial technology* saat ini menjadi pilihan alternatif masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan (Amalia & Maika, 2020). Berdasarkan laporan yang berjudul *state of finance app marketing apps flyer* pada tahun 2020 menjelaskan bahwa dari 4,7 instalasi *fintech* di dunia 2,7 miliar terjadi di asia pasifik dan Indonesia dimana Indonesia merupakan negara yang menempati peringkat tiga sebagai negara yang paling banyak menginstal aplikasi *fintech* (Flyer, 2020).

Adanya digitalisasi yang mendorong pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi serba praktis dengan didukung dominasi teknologi menjadikan *fintech* sebagai bagian finansial dalam aktivitas masyarakat sehari-hari (Marisa, 2020). Disisi lain penggunaan layanan *fintech* yang begitu massif di masyarakat menjadi bukti bahwa adanya digitalisasi keuangan ditandai dengan semakin banyak bermunculnya *industry financial technology* (Sugiarti et al, 2019).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa terdapat 104 industri *fintech* per November 2021 (OJK, 2021). Dari data tersebut menjelaskan bahwa saat ini di Indonesia banyak pelaku penyedia layanan *fintech*. Banyaknya pelaku penyedia layanan *fintech* juga didukung dengan besarnya nilai transaksi pada layanan *fintech*. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi *Fintech* Indonesia menjelaskan bahwa sebanyak 33% responden memiliki nilai transaksi dengan lebih dari 80 miliar sedangkan sebanyak

24% responden lainnya mengungkapkan bahwa memiliki nilai transaksi pada layanan *fintech* sebesar 500 juta (Asosiasi FinTech Indonesia, 2020).

Salah satu industri *fintech* yang saat ini berkembang adalah *fintech microfinance* syariah. *Microfinance* dapat dikatakan lembaga yang menyediakan pembiayaan khusus masyarakat kecil yang produktif dengan fokus usaha untuk kesejahteraan keluarga (Norlita & Rarasati, 2021). Di Indonesia *microfinance* syariah sangat berpotensi secara signifikan untuk mengurangi kemiskinan karena keuangan mikro merupakan alat penting dalam meningkatkan produktivitas masyarakat miskin dan membantu dalam pembangunan ekonomi (Suryanto, 2018). *Microfinance* Syariah juga membatu program pemberdayaan ekonomi secara produktif yang dikelola dengan sistematis, intensif dan berkelanjutan (Putri et al., 2021).

Dalam konteks pengelolaan inkubator bisnis pada *microfinance*, kualitas komunikasi antara pengelola dengan nasabah menjadi hal yang penting karena mampu mendorong kesuksesan bisnis. Kemampuan komunikasi pengelola menjadi aspek yang berpengaruh dalam kualitas asistensi kelancaran bisnis, selain itu terdapat hubungan positif antara asistensi dengan capaian yang diperoleh nasabah (Sugiono, 2021). Adapun pada dasarnya komunikasi di suatu organisasi perlu diatur untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Berdasarkan berbagai argumentasi tersebut, pada akhirnya suatu organisasi harus menyusun strategi terbaik untuk berkomunikasi dengan *stakeholder*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga terbangun hubungan yang memiliki manfaat positif. *Customer Relationship Management (CRM)* saat ini sebagai alat manajemen bisnis adalah untuk membangun saluran dan metode untuk mengelola informasi yang berpusat pada pelanggan untuk meningkatkan kinerja organisasi dan

dengan demikian memperoleh hasil bisnis yang lebih baik (Juanamasta et al., 2019).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu upaya organisasi untuk mendekatkan dirinya dengan pelanggan melalui komunikasi yang bermakna sehingga terbangun kepuasan, kesetiaan, dan keuntungan (Guerola-Navarro et al., 2021). Hubungan yang baik dengan nasabah dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang digunakan, meningkatkan dampak *word-of-mouth*, meningkatkan kualitas komunikasi, pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan serta memperkecil *gap* antara ekspektasi pelanggan dengan apa yang disampaikan oleh organisasi. Sehingga implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif pada organisasi berdampak pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk (Lubis et al., 2020).

Dalam penelitian ini, implementasi strategi *customer relationship management* (CRM) pada *microfinance syariah* di Indonesia akan digambarkan melalui tiga fase dalam pendekatan *customer relationship management*.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Pelanggan atau pengguna merupakan salah satu elemen terpenting dari suatu bisnis. Menarik pelanggan baru jauh akan menambah biaya bagi suatu bisnis apabila dibandingkan dengan mempertahankan pengguna lama (Ridwan et al., 2021). Upaya yang dapat dilakukan dalam mempertahankan pelanggan atau pengguna adalah meningkatkan kepuasan bagi pelanggan atau pengguna. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan *customer relationship management*. *Customer relationship management* dapat diartikan sebagai suatu langkah yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan antara bisnis dengan pelanggan kepada arah yang menguntungkan (Warsela et al., 2021). Pemaknaan *customer relationship management* (CRM) juga dapat dimaknai

sebagai strategi yang dibutuhkan perusahaan untuk mengoptimalkan keuntungan dengan meningkatkan strategi bisnis (Rahmadi et al., 2021). Pendekatan yang dibuat *customer relationship management* (CRM) bertujuan untuk memaksimalkan *customer value*, *corporate profitability* dan *shareholder value* (Salsabilla & Hanifa, 2021). Selain itu hubungan yang dibuat antara perusahaan dengan pelanggan dapat dikembangkan melalui tiga rancangan yaitu *financial benefit* (manfaat finansial), *social benefit* (manfaat sosial) dan *structural ties* (ikatan struktural). (Anindira & Imran, 2021).

Financial Technology

Secara global *landscape* industri jasa keuangan telah di-disrupsi oleh fenomena inovasi disruptif yang terjadi pada industri jasa keuangan. Mulai dari struktur industri, teknologi intermediasi, hingga model pemasarannya kepada konsumen. Keseluruhan perubahan ini mendorong munculnya fenomena baru yang disebut *Financial Technology* (*Fintech*) (Njatrijani, 2019). *Financial technology* (*fintech*) adalah istilah yang digunakan dari hasil inovasi pada jasa keuangan yang menggunakan sentuhan teknologi (Nurzianti, 2021).

Financial Technology muncul dari keresahan yang dialami sebagian besar dari layanan sistem keuangan yang tidak dapat dilayani karena berbagai keterbatasan (Putri & Friantin, 2021). *Fintech* merupakan media pendukung operasional di suatu lembaga keuangan, yang memfasilitasi segala kegiatan, baik penyebaran informasi maupun akses terhadap produk yang dipilih oleh nasabah dalam suatu lembaga keuangan (Nasfi et al., 2022). Tujuan adanya *fintech* adalah untuk menekan biaya infrastruktur lembaga keuangan dan tidak perlu memiliki jaringan cabang atau kantor yang besar, bahkan efisiensi dalam jumlah pekerja, namun pelayanan kepada nasabah tetap terpenuhi (Ramadhani et al., 2021).

Microfinance Syariah

Microfinance Syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang dibentuk dengan tujuan untuk mengatasi kendala permodalan

dan kebutuhan masyarakat dengan prinsip-prinsip Islam (Srisusilawati et al., 2021). Dengan kata lain, *microfinance* adalah layanan keuangan yang diberikan kepada masyarakat menengah kebawah dalam bentuk pinjaman individu, pinjaman kelompok, sewa mikro, pinjaman mikro atau modal usaha untuk memperbesar usaha masyarakat sehingga dapat membantu mereka dalam menghadapi keadaan darurat yang luar biasa (Azmi & Thaker, 2020).

Microfinance syariah mencakup segi struktur hukum, misi, visi, metodologi, dan keberlanjutan dalam mendukung sumber daya keuangan untuk masyarakat menengah kebawah yang tidak bisa mendapatkan akses ke bank dalam masalah keuangan. Layanan yang diberikan oleh *microfinance* syariah dapat memfasilitasi masyarakat miskin untuk memperlancar kebutuhan dan konsumsi mereka, mengelola risiko mereka dengan lebih baik, secara bertahap membangun aset mereka, membantu mereka untuk memperluas usaha mikro mereka (Yulianti et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu sebuah penelitian yang menggunakan data kualitatif dan dijabarkan secara diskriptif. Fokus penelitian pada penelitian ini ialah menganalisis bagaimana implementasi *customer relationship management* (CRM) pada *microfinance* syariah. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen studi literatur. Studi literatur bertujuan untuk mengungkapkan berbagai macam teori yang berkaitan dengan adanya permasalahan yang sedang di teliti. Penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder, dimana data tersebut diperoleh dari jurnal, *website*, dan dokumen resmi lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persaingan Bisnis *Fintech Microfinancing* Syariah

Dalam beberapa tahun terakhir muncul sebuah inovasi teknologi dalam sektor keuangan yakni *financial technology*

atau bisa disebut dengan *fintech*. Inovasi teknologi ini telah menjadi media alternatif pilihan masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi finansial. Faktor utama inovasi ini cukup diminati adalah adanya pergeseran gaya hidup masyarakat yang cenderung serba praktis dengan didukung dominasi *technology* yang berkembang di masyarakat menjadikan *fintech* menjadi bagian dari kegiatan finansial sehari-hari.

Selain banyak digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan bertransaksi potensi industri *fintech* juga dinilai sangat potensial. Menurut Bank Indonesia setidaknya ada empat faktor pendukung dari berkembangnya industri *fintech* ini. Laporan yang disusun oleh Bank Indonesia dengan judul blueprint sistem pembayaran Indonesia 2025, menjelaskan terdapat empat peluang pendukung berkembangnya industri *fintech*. Pertama adalah adanya bonus demografi dimana saat ini generasi Y sangat mendominasi di Indonesia. Generasi Y merupakan generasi yang sangat konsumtif sekali akan adanya perkembangan digitalisasi. Faktor pendorong kedua berkembangnya industri *fintech* adalah masih banyaknya masyarakat yang belum tersentuh akan layanan perbankan. Dimana saat ini 51 % masyarakat Indonesia belum tersentuh akan layanan perbankan. Faktor pendorong ketiga adalah penetrasi pengguna internet di Indonesia yang cukup besar. Pengguna internet di Indonesia cukup besar yaitu mencapai 56%. Sedangkan faktor pendorong yang terakhir adalah adanya pergeseran ekonomi ke dalam ekonomi digital.

Empat peluang inilah yang saat ini coba ditangkap oleh para pelaku industri keuangan dimana mereka berlomba-lomba untuk terjun dan menciptakan inovasi layanan *fintech*. Hal ini tentunya akan menciptakan semakin masifnya munculnya industri *fintech*. *Fintech microfinancing* merupakan salah satu inovasi layanan *fintech* yang muncul dan berkembang di Indonesia. *Microfinancing* merupakan layanan dalam *fintech* yang ditujukan kepada masyarakat kelas menengah kebawah untuk membantu keuangan mereka sehari-hari.

Saat ini *fintech microfinancing* syariah di Indonesia sangat berkembang pesat dimana jumlah dari *fintech* ini setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Dengan semakin banyaknya *fintech microfinancing* syariah maka akan menimbulkan persaingan diantara para industri ini. Para pelaku industri dituntut untuk terus berinovasi dan lebih unggul dibandingkan dengan industri *fintech* lainnya. Disisi lain ditengah ketatnya persaingan bisnis industri *fintech* maka akan berdampak juga pada persaingan untuk mendapatkan pengguna baru.

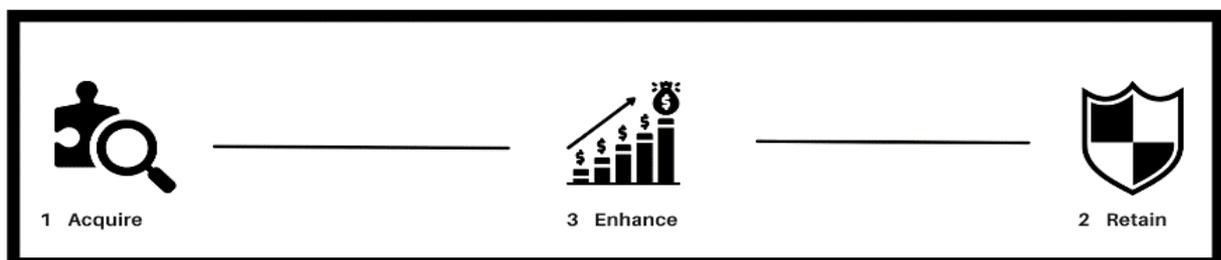
Selain dituntut untuk mendapatkan pengguna baru, para pelaku industri *fintech* juga dituntut untuk mempertahankan pengguna yang telah memakai aplikasi tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga hubungan dengan pengguna. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam mempertahankan pengguna agar tidak beralih pada *fintech* sejenis. Persaingan bisnis *fintech* yang begitu ketat mengharuskan para pelaku bisnis *fintech* untuk menjaga hubungan dengan pengguna. Dengan demikian maka pengguna akan setia untuk menggunakan produk dari *fintech* tersebut.

Implementasi Strategi Customer Relationship Management

Pengguna merupakan kunci utama dalam bisnis suatu *fintech*, tanpa pengguna

maka bisnis *fintech* tidak akan berkembang dan berhasil. Ditengah persaingan bisnis *fintech* yang begitu ketat mengharuskan para pelaku bisnis untuk mempertahankan pengguna yang ada dan berusaha menarik pelanggan baru agar menggunakan produk mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengimplementasikan model *customer relationship management*. *Customer relationship management* adalah suatu pendekatan baru dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau pengguna pada level bisnis dengan tujuan memaksimalkan komunikasi dan pemasaran dengan memanfaatkan pengelolaan dari berbagai kontak yang ada.

Dalam pendekatan ini dapat bermanfaat dalam mempertahankan pelanggan dan memberikan *value* kepada pengguna secara terus menerus. Terdapat fase-fase dalam pendekatan *customer relationship management* dimana dari ketiga fase ini dapat diimplementasikan dalam semua bisnis yang dijalankan. Tiga fase yang terdapat pada *customer relationship management* terdiri dari fase mendapatkan pengguna baru (*acquire*) fase kedua adalah meningkatkan profitabilitas dari pengguna yang telah dimiliki (*enhance*) dan fase yang terakhir adalah menjaga pengguna untuk jangka yang panjang (*retain*).



GAMBAR 1. FASE PEMBANGUNAN CUSTOMER RELATHIONSHIP MANAGEMENT

Pendekatan ini juga dapat diimplementasikan pada bisnis *fintech* terutama pada *fintech microfinancing* syariah. Ditengah persaingan bisnis yang begitu ketat maka pelaku *fintech microfinancing* syariah dituntut untuk mempertahankan pelanggan baru yang telah dimiliki. Dengan pendekatan *customer relationship management* maka upaya dalam mempertahankan pelanggan dapat dilakukan. Adapun fase-fase pada *customer relationship management* dapat dilakukan dan diimplementasikan pada model bisnis *fintech microfinancing* syariah diantaranya sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengguna baru (*acquire*)

Tahapan ini merupakan tahapan awal dimana suatu model bisnis berusaha untuk mendapatkan pengguna untuk memakai produknya. Pada *fintech microfinancing* syariah dimana produk yang ditawarkan berupa produk dan berkaitan dengan jasa pelayanan maka dalam mendapatkan pengguna baru dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan prima kepada pengguna agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Kedua adalah dalam hal margin yang diberikan dapat disesuaikan dengan para pesaing serupa agar dapat bertahan pada persaingan bisnis.

2. Meningkatkan profit dari pengguna yang telah ada (*enhance*)

Tahapan ini merupakan tahapan dalam mempertahankan pengguna yang telah memakai produk yang telah ditawarkan dan meningkatkan profit dari pengguna yang telah memakai produk yang telah diberikan. Dalam kasus *fintech microfinancing* syariah untuk meningkatkan keuntungan dari pelanggan yang sudah ada terdapat beberapa cara diantaranya dapat dilakukan dengan penambahan porsi pembiayaan pada nasabah potensial hal ini bertujuan agar margin

pembiayaan yang didapatkan semakin besar. Kedua adalah dengan memberikan komisi kepada para pengguna produk apabila mereka berhasil mengajak pengguna baru lainnya untuk menggunakan produk yang serupa.

3. Mempertahankan pelanggan (*retain*)

Dalam fase ini merupakan fase puncak dalam pendekatan *customer relationship management* yaitu berusaha mempertahankan pengguna untuk jangka panjang. Pada fase ini perusahaan akan cenderung memahami apa saja kebutuhan pengguna pada saat ini dan mendatang. Implementasi pada fase ini yang dapat dilakukan oleh para pelaku industri *fintech* adalah dengan mendengar saran dan masukan apa saja dari para pengguna. Para pelaku industri *fintech* juga dapat menambahkan fitur atau menu baru pada aplikasi *fintech* mereka untuk menjawab segala kebutuhan pengguna.

KESIMPULAN

Dalam beberapa tahun terakhir para pelaku industri *fintech microfinancing* syariah mengalami persaingan bisnis yang begitu ketat. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya para pelaku industri keuangan yang mulai terjun kedalam industri *fintech*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan bisnis yang begitu ketat adalah dengan cara mengimplementasikan *customer relationship management*. Tiga fase *customer relationship management* yang dapat dilakukan adalah pertama dengan cara menambah pengguna baru, kedua adalah dengan menambah *profitabilitas* pengguna yang sudah ada. Dan ketiga adalah upaya dalam mempertahankan pengguna dalam jangka panjang. Pendekatan ini dilakukan agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan bisnis pada industri *fintech microfinancing* syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Izza Syafira., & Maika, M. Ruslianor. 2020. Penerapan UTAUT untuk Memahami Akseptansi Mahasiswa terhadap Inovasi Cicilan Buku Berakad Murabahah. *Jurnal Al-Muzara'Ah*, 8(2), p. 141–151.
- Anindira, Rifkha Afifah., & Imran, Ayub Ilfandy. 2021. Strategi Dan Implementasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi KAI Access dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. KAI. *E-Proceeding of Management*, 8(4), p. 4232–4241.
- Asosiasi FinTech Indonesia. 2020. *Laporan Annual Member Survey 2019/2020*. Di akses pada 25 Januari, 2022 dari : <https://fintech.id/id/publication/industry-data>.
- Azmi, Nik Nur Izzati Nik Muhammad., & Thaker, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas. 2020. Literature Survey on Islamic Microfinance. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 8(1), p. 023-033.
- Drasch, Benedict J., Schwiezer, Andre., & Urbach, Nils. 2018. Integrating the 'Troublemakers': A Taxonomy for Cooperation between Banks and Fintechs. *Journal of Economics and Business*, 2(1), p. 26–42.
- Flyer, A. 2020. *The State of Finance App Marketing in APAC*. Diakses pada 25 Januari, 2022 dari : <https://www.appsflyer.com/infograms/state-of-finance-apac/>.
- Guerola-Navarro, Vicene., Oltra-Badenes, Raul., Gil-Gomez, Hermenegildo., & Gil-Gomez, Jose Aantonio. 2021. Research Model for Measuring the Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Performance Indicators. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 34(1), p. 2669–2691.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. 2019. The Role of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), p. 2004–2007.
- Lubis, Adelina., Dalimunthe, Ritha., Absah, Yeni., & Fawzee, Beby Karina. 2020. The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), p. 84–92.
- Marisa, O. 2020. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Admnnistrasi Kantor*, 8(2), p. 139–152.
- Nasfi, N., Yunimar, Y., & Prawira, A. 2022. The Role of Fintech In Sharia Rural Bank West Sumatra. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 02(03), p. 13–19.
- Njatrijani, Rinitami. 2019. Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial Technology di Indonesia. *Diponegoro Private Law Review*, 4(1), p. 462–474.
- Norlita, Wa Ode., & Rarasati, Ayomi Dita. 2021. Risk Analysis of Microfinance Conversion Based on ISO 31000 PT. Bank BRI Syariah. Tbk Aceh. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(5), p. 125–134.
- Nurzianti, Rahma. 2021. Revolusi Lembaga Keuangan Syariah Dalam Teknologi Dan Kolaborasi Fintech. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), p. 37-46.
- OJK. 2021. *Perusahaan Fintech Lending*

- Berizin Dan Terdaftar Di OJK* (Issue November). Di Akses pada 25 Januari, 2022 dari : https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/finansial-technology/Documents/PENYELENGGARA_FINTECH_LENDING_TERDAFTAR_DAN_BERIZIN_DI_OJK_PER_17_NOVEMBER_2021.pdf
- Putri, Ika Swasti., & Friantin, Siti Hayati Efi. 2021. Dampak Fintech Syariah Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM di Indonesia. *BHIRAWA : Journal of Marketing And Commerce*, 6(1), p. 47–52.
- Putri, Rahmi Eka., Tanjung, Hendri., & Yasid, Mukhamad. 2021. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Menabung Anggota Misykat (Microfinance Syariah Berbasis Masyarakat) Daarut Tauhid Bogor. *IJEB : Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), p. 32–48.
- Rahmadi, A. N., Djunaedi, D., & Nurlaely, N. 2021. The Effect of Customer Relationship Management (CRM) and Entrepreneurship Orientation Towards the Company Performance in Micro Small Medium Enterprises in Kediri. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, p. 65–68.
- Ramadhani, Novitasari Putri., Qadri, Resi Ariyasa., & Kurniawan, Agus. 2021. the Bricolage of Financial Technology, Accountability, and Zakat Management in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(2), p. 183-192.
- Ridwan, R., Nur, Y., & Mariah, M. 2021. The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resources*, 4(1), p. 90–100.
- Salsabilla, Annisa Aura., & Hanifa, Fanni Hunsul. 2021. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Unit Business Government Enterprise Service (BGES) di PT. Telkom Witel Sumbar Tahun 2021. *EProceedings of Applied Science*, 7(4), p. 591–595.
- Srisusilawati, Popon., Rusydiana, Aam Slamet., Sanrego, Yulizar Djamaluddin., & Tubastuvi, Naelati. 2021. Biblioshiny R Application on Islamic Microfinance Research. *Library Philosophy and Practice*, 2021(April).
- Sugiarti, Evy Nur., Diana, Nur., & Mawardi, M. Cholid. 2019. Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang. *Jurnal Imiah Riset Akuntansi*, 8(4), p. 90–104.
- Sugiono, S. 2021. Strategi Komunikasi Membangun Customer Relationship Pada Inkubator Bisnis Puspipstek. *Ettisal : Journal of Communication*, 5(2), p. 291–309.
- Suryanto, Asep. 2018. Pemberdayaan Zakat : Model Intervensi Kemiskinan Dengan Microfinance Syariah Berbasis Masyarakat DPU DT Jawa Barat, Indonesia. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 12(1), p. 85–106.
- Warsela, Merti., Wahyudi, Agung Deni., & Sulistyawati, Ari. 2021. Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus : PT. FIF Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), p. 78–87.
- Yulianti, Rahmani Timorita., Bustami, Aniyajid., Atiqoh, Nue., & Anjellah, Rati. 2018. Studi Komparasi Penerapan Manajemen Risiko Produk Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), p. 59–71.