

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan Pada UMKM

Rival Ibrahim¹, Nur²
Universitas Kristen Maranatha, Surya Sumantri 65, Bandung
Email: Rifalibrahim11@gmail.com

Received 27 January 2026 ; Revised 3 July 2026; Accepted for Publication 15 September 2026; Published 30 September 2026

Abstract — Increasing business competition requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to focus not only on sales but also on sustainable Customer Relationship Management. However, many MSME actors still lack structured understanding and implementation of Customer Relationship Management (CRM). This community service program aimed to enhance the understanding and practical skills of MSME actors in applying simple and adaptive CRM practices according to their business scale. The program employed a participatory approach consisting of preparation, socialization and training, mentoring, and evaluation stages. A total of 14 MSME actors from Cilengkrang District participated in this activity. The materials delivered included basic CRM concepts, customer data management, two-way communication with customers, and the utilization of simple digital tools. The results showed an improvement in participants' understanding of the importance of CRM, as indicated by the comparison between Pre-Test and Post-Test scores, as well as changes in participants' attitudes toward viewing customer data as a strategic business asset. Overall, this community service activity contributed positively to encouraging MSME actors to begin implementing CRM as an effort to enhance customer loyalty and business competitiveness.

Keywords — customer relationship management, MSMEs, customer loyalty, community service, business digitalization

Abstrak — Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami dan menerapkan Customer Relationship Management (CRM) secara terstruktur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan praktis pelaku UMKM dalam menerapkan CRM sederhana dan adaptif sesuai dengan skala usaha. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif yang dilaksanakan melalui tahapan persiapan, sosialisasi dan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Peserta kegiatan berjumlah 14 pelaku UMKM yang berasal dari Kecamatan Cilengkrang. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar CRM, pengelolaan data pelanggan, komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya CRM yang ditunjukkan melalui perbandingan nilai *Pre-Test* dan *Post-Test*, serta perubahan sikap peserta dalam memandang data pelanggan sebagai aset strategis usaha. Secara umum, kegiatan pengabdian ini berkontribusi positif dalam mendorong pelaku UMKM untuk mulai menerapkan CRM sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha.

Kata Kunci — Customer Relationship Management, UMKM, loyalitas pelanggan, pengabdian kepada masyarakat, digitalisasi usaha

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar strategis dalam struktur perekonomian nasional Indonesia yang memiliki kontribusi multidimensional. Peran UMKM tidak hanya tercermin dari sumbangannya terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga dari kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama bagi kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah dan rendah. Peningkatan jumlah UMKM yang konsisten dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa sektor ini berfungsi sebagai penggerak utama ekonomi kerakyatan sekaligus sebagai penyangga stabilitas ekonomi nasional, khususnya pada saat terjadi perlambatan atau krisis ekonomi. Pada skala lokal dan pedesaan, UMKM juga berperan sebagai motor pengembangan ekonomi berbasis komunitas yang mampu mengoptimalkan potensi sumber daya lokal secara lebih inklusif. Namun demikian, di tengah percepatan perkembangan teknologi informasi, arus transformasi digital, serta meningkatnya tingkat persaingan usaha, UMKM tidak lagi dapat bertumpu semata pada aktivitas produksi dan promosi. Pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kapasitas strategis dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara sistematis, terencana, dan berkelanjutan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif [1],[2].

Fenomena tersebut juga tercermin dalam dinamika perkembangan UMKM di Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. Wilayah ini memiliki karakteristik geografis yang bervariasi, mulai dari dataran hingga kawasan lereng pegunungan, yang menyimpan beragam potensi ekonomi lokal. UMKM yang berkembang di Kecamatan Cilengkrang mencakup berbagai sektor, seperti usaha kuliner tradisional, kerajinan tangan, jasa, serta usaha yang memanfaatkan potensi wisata alam dan budaya lokal. Secara administratif, Kecamatan Cilengkrang terdiri atas enam desa yang secara geografis relatif dekat dengan wilayah perkotaan Kota Bandung, sehingga memiliki akses terhadap pasar yang cukup luas, baik dari masyarakat setempat maupun konsumen dari luar daerah. Kondisi kedekatan geografis ini seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai peluang strategis untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM lokal [3]. Selain itu, Desa Cilengkrang juga memiliki kekayaan sosial budaya serta potensi ekowisata yang kuat, yang berpotensi menjadi fondasi

pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal. Akan tetapi, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan infrastruktur pendukung, rendahnya kapasitas manajerial pelaku usaha, serta belum diterapkannya pengelolaan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang [4].

Dalam praktik operasional sehari-hari, sebagian besar UMKM di Kecamatan Cilengkrang masih dihadapkan pada berbagai permasalahan klasik yang bersifat struktural maupun manajerial. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan kemampuan pemasaran, rendahnya tingkat adopsi teknologi digital, serta belum optimalnya pengelolaan data pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan antara pelaku UMKM dan pelanggan umumnya masih bersifat transaksional dan jangka pendek, di mana interaksi hanya terjadi pada saat proses jual beli tanpa adanya tindak lanjut komunikasi yang berkelanjutan. Sebagian besar UMKM belum melakukan pencatatan data pelanggan secara sistematis, tidak memiliki basis data pelanggan yang terstruktur, serta belum menerapkan strategi retensi pelanggan secara terencana. Kondisi ini menyebabkan peluang untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang belum dimanfaatkan secara maksimal. Temuan tersebut sejalan dengan hasil berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM cenderung lebih berfokus pada strategi pemasaran ofensif dengan orientasi pencarian pelanggan baru secara terus-menerus, meskipun biaya akuisisi pelanggan baru relatif lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang telah ada [5],[6].

Dalam konteks tersebut, Customer Relationship Management (CRM) muncul sebagai pendekatan strategis yang relevan untuk menjawab berbagai tantangan yang dihadapi UMKM. CRM tidak hanya dipahami sebagai penerapan perangkat lunak atau teknologi informasi, melainkan sebagai strategi bisnis yang mengintegrasikan aspek sumber daya manusia, proses bisnis, dan teknologi dalam rangka memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan yang memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan usaha. Melalui penerapan CRM, UMKM dapat mengelola informasi pelanggan secara lebih terstruktur, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan secara berkelanjutan [7]. Hubungan jangka panjang yang terbangun antara pelaku usaha dan pelanggan diharapkan mampu menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak, baik dalam bentuk peningkatan kepuasan, kepercayaan, maupun loyalitas pelanggan [8]. Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penerapan CRM, baik dalam bentuk sederhana maupun berbasis digital, terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor UMKM, seperti kuliner, jasa, dan industri kreatif, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja usaha secara keseluruhan [9], [10].

Lebih lanjut, penerapan CRM berbasis digital melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan instan, serta pencatatan data pelanggan secara sistematis terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi antara UMKM dan

pelanggan. Digitalisasi CRM juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional, karena pelaku usaha dapat merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara lebih cepat, tepat, dan personal [11]. Hasil studi pada UMKM di berbagai wilayah menunjukkan bahwa integrasi CRM dengan digital marketing mampu memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian ulang, serta mendorong terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar UMKM secara organik [12], [8]. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal dalam implementasi CRM. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta rendahnya pemahaman strategis pelaku usaha terhadap manfaat jangka panjang dari penerapan CRM [2].

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya strategis untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kecamatan Cilengkrang. Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif, baik secara konseptual maupun praktis, mengenai penerapan CRM yang sederhana, aplikatif, dan disesuaikan dengan karakteristik serta kapasitas UMKM lokal. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu bertransformasi dari pola pengelolaan usaha yang semata-mata berorientasi pada pencapaian penjualan jangka pendek menuju pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan berorientasi jangka panjang. Adapun kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada upaya mengintegrasikan konsep CRM dengan konteks sosial, budaya, dan ekonomi lokal Kecamatan Cilengkrang, yang selama ini masih relatif terbatas baik dalam kajian akademik maupun praktik penerapan CRM pada UMKM berbasis komunitas.

II. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Cilengkrang dengan melibatkan 14 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai peserta utama. Kegiatan ini diikuti oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, serta didukung oleh mitra setempat yang berperan dalam fasilitasi dan koordinasi kegiatan. Secara umum, tujuan pelaksanaan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam mengelola hubungan pelanggan melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana yang sesuai dengan kondisi dan keterbatasan usaha skala kecil [13].

Materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian meliputi pengenalan konsep dasar CRM, pentingnya pengelolaan data pelanggan bagi keberlanjutan usaha, serta pemahaman tiga pilar utama CRM yang mencakup *people*, *process*, dan *technology*. Selain itu, peserta juga diberikan materi praktis mengenai pembuatan dan pengelolaan database pelanggan menggunakan media digital sederhana seperti *Google Sheets* atau *Microsoft Excel*, serta

pemanfaatan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan layanan purna jual. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik langsung, dan pendampingan, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep CRM secara teoritis tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam aktivitas usaha sehari-hari.

A. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan pemetaan kondisi awal dan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM peserta pengabdian. Pemetaan dilakukan melalui diskusi awal dan observasi singkat untuk memperoleh gambaran mengenai cara UMKM mengelola data pelanggan, media komunikasi yang digunakan, serta bentuk interaksi dengan pelanggan setelah transaksi. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki pencatatan data pelanggan yang terstruktur dan masih mengandalkan komunikasi informal tanpa strategi retensi yang jelas. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa UMKM umumnya menerapkan CRM secara sederhana dan belum terdigitalisasi akibat keterbatasan sumber daya dan literasi teknologi [2]. Oleh karena itu, tahap persiapan juga difokuskan pada perancangan materi dan metode pelatihan CRM yang relevan, praktis, dan mudah diterapkan sesuai dengan karakteristik UMKM lokal.

B. Tahap Sosialisasi dan Pelatihan

Tahap sosialisasi dan pelatihan bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) kepada peserta pengabdian. Materi pelatihan disusun dengan menekankan konsep dasar CRM yang adaptif bagi UMKM, khususnya pada tiga pilar utama, yaitu *people*, *process*, dan *technology*. Pendekatan ini dipilih karena CRM pada UMKM tidak harus selalu berbasis sistem yang kompleks, melainkan dapat dimulai dari penguatan sumber daya manusia, perbaikan alur layanan, serta pemanfaatan teknologi sederhana yang mudah diakses [6]. Dalam sesi ini, penyampaian materi *Customer Relationship Management* (CRM) kepada pelaku UMKM. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya mengenali pelanggan, menjaga komunikasi yang berkelanjutan, serta membangun hubungan jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman awal mengenai CRM merupakan faktor kunci keberhasilan implementasi CRM pada UMKM, terutama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [10].

C. Tahap Pendampingan Lapangan

Tahap pendampingan lapangan merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang berfokus pada implementasi langsung CRM sederhana oleh pelaku UMKM. Pada tahap ini, peserta didampingi dalam pembuatan dan pengelolaan database pelanggan menggunakan media digital yang mudah dioperasikan, seperti Google Sheets atau Microsoft Excel. Selain itu, pendampingan juga dilakukan dalam optimalisasi

pemanfaatan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi purna jual, pemberian informasi produk, serta penanganan keluhan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan WhatsApp Business dan pencatatan data pelanggan secara sederhana mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan loyalitas pelanggan pada UMKM [5]. Pendampingan dilakukan secara langsung agar peserta dapat mempraktikkan penerapan CRM sesuai dengan kondisi usahanya masing-masing, sekaligus memperoleh solusi atas kendala yang dihadapi selama proses implementasi.

D. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pengabdian dan sejauh mana peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi *Customer Relationship Management*. Evaluasi dilaksanakan menggunakan instrumen *Pre-Test* dan *Post-Test* yang diberikan sebelum dan setelah rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Instrumen ini digunakan untuk menilai perubahan tingkat pemahaman peserta terkait konsep CRM, manfaat CRM bagi UMKM, serta kesiapan peserta dalam menerapkan CRM secara berkelanjutan. Pendekatan evaluatif ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya pengukuran pemahaman dan kesiapan UMKM dalam implementasi CRM sebagai dasar pengembangan strategi lanjutan [14]. Hasil evaluasi diharapkan dapat menjadi dasar untuk penyempurnaan program pengabdian selanjutnya, serta memberikan gambaran dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola hubungan pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Cilengkrang dan berfokus pada penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaksanaan kegiatan mencakup beberapa rangkaian utama, yaitu penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik langsung, serta pendampingan penggunaan media digital sederhana dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Materi yang diberikan meliputi pengenalan konsep dasar CRM, pentingnya pengelolaan data pelanggan, serta pemanfaatan teknologi sederhana seperti WhatsApp Business dan pencatatan data pelanggan menggunakan media digital, pelaksanaannya ditunjukkan pada Gambar 1. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan keterlibatan aktif melalui diskusi, tanya jawab, serta praktik langsung yang disesuaikan dengan kondisi usaha masing-masing. Pendekatan partisipatif ini bertujuan agar pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep CRM secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara praktis dalam aktivitas usaha sehari-hari.



Gambar 1. Penyampaian Materi *Customer Relationship Management (CRM)* kepada Pelaku *UMKM*

Sebagai penutup rangkaian kegiatan, dilakukan sesi dokumentasi bersama antara tim pengabdian dan seluruh peserta *UMKM*. Dilihat dari Gambar 2, dokumentasi ini merepresentasikan keterlibatan aktif dan partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, sekaligus menjadi bukti pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Cilengkrang. Kehadiran peserta dalam sesi dokumentasi bersama juga mencerminkan antusiasme serta komitmen pelaku *UMKM* dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*.



Gambar 2. Foto Bersama Tim Pengabdian dan Peserta *UMKM* Kecamatan Cilengkrang

B. Karakteristik Peserta Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 14 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (*UMKM*) yang berasal dari wilayah Kecamatan Cilengkrang. Para peserta memiliki latar belakang demografis dan usaha yang beragam, baik dari sisi jenis kelamin maupun jenis pekerjaan atau usaha yang dijalankan. Keberagaman karakteristik peserta ini mencerminkan kondisi *UMKM* lokal yang bersifat heterogen dan umumnya didominasi oleh usaha berskala mikro dengan sistem pengelolaan yang masih sederhana. Kondisi tersebut menjadi penting untuk diperhatikan, mengingat perbedaan

karakteristik peserta akan memengaruhi pendekatan dan efektivitas penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam kegiatan pengabdian ini.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Pengabdian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	12	85,7%
	Laki-laki	2	14,3%
	Total	14	100%
Pekerjaan / Jenis Usaha	Mengajar	1	7,1%
	Makanan siap saji	1	7,1%
	Warung kelontong	1	7,1%
	Karyawan	2	14,3%
	Usaha kredit	1	7,1%
	Usaha jualan umum	1	7,1%
	Frozen food	1	7,1%
	Ibu rumah tangga (IRT)	1	7,1%
	Snack / frozen snack	1	7,1%
	Tidak mengisi	3	21,4%
	Total	14	100%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 85,7%, sedangkan peserta laki-laki hanya berjumlah 2 orang atau 14,3%. Dominasi peserta perempuan ini sejalan dengan fenomena *UMKM* di Indonesia, di mana perempuan memiliki peran yang cukup dominan, khususnya dalam usaha rumah tangga, kuliner, serta usaha berbasis kebutuhan sehari-hari. Keterlibatan perempuan dalam kegiatan pengabdian ini menunjukkan potensi yang besar dalam penguatan kapasitas *UMKM*, terutama dalam pengelolaan hubungan pelanggan yang menuntut ketelatenan, konsistensi, dan komunikasi yang berkelanjutan.

Ditinjau dari karakteristik pekerjaan atau jenis usaha, responden memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari sektor makanan siap saji, frozen food, snack, warung kelontong, jasa penjualan kredit, hingga karyawan dan ibu rumah tangga yang menjalankan usaha sampingan. Keberagaman ini mencerminkan kondisi riil *UMKM* berbasis komunitas di Kecamatan Cilengkrang yang tidak terfokus pada satu sektor usaha tertentu. Namun demikian, terdapat sebanyak 3 responden atau 21,4% yang tidak memberikan informasi terkait pekerjaan atau jenis usaha, sehingga dikategorikan sebagai pekerjaan tidak diketahui. Kondisi ini menunjukkan masih adanya keterbatasan dalam pendataan

pelaku UMKM, yang menjadi salah satu tantangan dalam perencanaan dan pelaksanaan program pengembangan usaha.

Keberagaman latar belakang responden menjadi tantangan sekaligus peluang dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. Tantangan muncul karena perbedaan karakteristik dan kebutuhan masing-masing peserta, sedangkan peluang terletak pada fleksibilitas penerapan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat disesuaikan dengan skala dan jenis usaha. Oleh karena itu, materi CRM yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang secara kontekstual, sederhana, dan aplikatif agar dapat diterapkan oleh berbagai jenis UMKM secara efektif dan berkelanjutan.

C. Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan melalui instrumen *Pre-Test* dan *Post-Test* yang bertujuan untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta terkait konsep dan praktik *Customer Relationship Management* (CRM). Instrumen tes terdiri atas empat pertanyaan utama yang mencakup pemahaman tentang pentingnya CRM bagi UMKM, manfaat pengumpulan data pelanggan, aspek CRM yang perlu dievaluasi ketika terjadi penurunan pembelian ulang, serta tujuan pengiriman pesan tindak lanjut (follow-up) kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil *Pre-Test*, diketahui bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pemahaman dasar mengenai hubungan dengan pelanggan, namun masih bersifat intuitif dan belum dipahami sebagai bagian dari strategi bisnis yang terstruktur. Hal ini tercermin dari jawaban peserta yang cenderung benar secara konseptual, tetapi belum menunjukkan pemahaman mendalam mengenai fungsi strategis CRM. Nilai rata-rata *Pre-Test* yang diperoleh peserta adalah sebesar 9,643. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebelum kegiatan pengabdian, peserta telah mengenal pentingnya pelanggan, namun belum mengaitkannya secara sistematis dengan pengelolaan data, komunikasi berkelanjutan, dan upaya retensi pelanggan.

Setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan, hasil *Post-Test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep CRM. Nilai rata-rata *Post-Test* meningkat menjadi 9,857. Meskipun peningkatannya tidak terlalu besar secara numerik, perubahan ini secara kualitatif menunjukkan adanya penguatan pemahaman peserta mengenai CRM sebagai alat strategis, bukan sekadar aktivitas administratif. Perbandingan nilai rata-rata *Pre-Test* dan *Post-Test* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Nilai Rata-rata *Pre-Test* dan *Post-Test*

Jenis Tes	Nilai Rata-rata
<i>Pre-Test</i>	9,643
<i>Post-Test</i>	9,857

Berdasarkan Tabel 2, terlihat adanya peningkatan nilai rata-rata peserta antara sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian. Nilai rata-rata *Pre-Test* sebesar 9,643 meningkat menjadi 9,857 pada *Post-Test*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang diberikan mampu memperkuat

pemahaman peserta terhadap konsep dan praktik *Customer Relationship Management* (CRM). Meskipun selisih peningkatan nilai relatif kecil, perubahan tersebut mengindikasikan adanya penguatan pengetahuan dan sudut pandang peserta terhadap pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih terstruktur.

Secara kualitatif, peningkatan nilai *Post-Test* mencerminkan bahwa peserta tidak hanya memahami kembali konsep dasar CRM yang sebelumnya telah mereka kenal secara intuitif, tetapi juga mulai menyadari pentingnya penerapan CRM sebagai bagian dari strategi bisnis UMKM. Pemahaman ini terlihat dari kemampuan peserta dalam mengaitkan pencatatan data pelanggan, komunikasi berkelanjutan, serta pelayanan yang lebih personal sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berperan sebagai proses penguatan dan penataan pengetahuan, bukan sekadar transfer informasi baru.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan CRM pada UMKM umumnya lebih berfungsi untuk memperdalam dan menstrukturkan pemahaman pelaku usaha, dibandingkan menciptakan pemahaman yang sepenuhnya baru. Dengan kata lain, CRM membantu UMKM menyadari bahwa aktivitas yang selama ini dilakukan secara informal seperti menyimpan kontak pelanggan atau melakukan komunikasi pasca transaksi dapat dioptimalkan menjadi strategi bisnis yang lebih terarah dan berkelanjutan [14].

D. Pembahasan

Hasil pengamatan awal sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM peserta masih mengelola data pelanggan secara sederhana dan manual. Data pelanggan umumnya hanya dicatat dalam buku tulis atau sekadar tersimpan dalam daftar kontak telepon tanpa adanya pengelompokan, pencatatan riwayat transaksi, maupun pemanfaatan data tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengenali pola pembelian pelanggan, preferensi produk, serta intensitas interaksi yang telah terjalin. Akibatnya, strategi promosi yang dilakukan cenderung bersifat umum, tidak terarah, dan belum berbasis data pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar strategi retensi dan loyalitas pelanggan [15]. Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM sektor kuliner dan usaha mikro lainnya yang belum mengintegrasikan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) secara optimal dalam proses bisnisnya [16],[17].

Ditinjau dari karakteristik pekerjaan atau jenis usaha, responden dalam kegiatan pengabdian ini memiliki latar belakang yang sangat beragam, mulai dari sektor makanan siap saji, frozen food, snack, warung kelontong, jasa penjualan kredit, hingga karyawan dan ibu rumah tangga yang menjalankan usaha sampingan. Keberagaman ini

mencerminkan kondisi riil UMKM berbasis komunitas di Kecamatan Cilengkrang yang tidak terfokus pada satu sektor usaha tertentu, melainkan tersebar pada berbagai bidang dengan skala usaha mikro. Namun demikian, terdapat sebanyak 3 responden atau 21,4% yang tidak memberikan informasi terkait pekerjaan atau jenis usaha, sehingga dikategorikan sebagai pekerjaan tidak diketahui. Kondisi ini menunjukkan masih adanya keterbatasan dalam pendataan pelaku UMKM, yang menjadi salah satu tantangan dalam perencanaan dan pelaksanaan program pengembangan usaha, khususnya yang berbasis data dan evaluasi berkelanjutan.

Keberagaman latar belakang responden tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. Tantangan muncul karena perbedaan karakteristik usaha, tingkat literasi digital, serta kapasitas sumber daya yang dimiliki masing-masing pelaku UMKM. Namun, di sisi lain, kondisi ini membuka peluang bagi penerapan konsep CRM yang fleksibel dan adaptif. Oleh karena itu, materi CRM yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang secara kontekstual, sederhana, dan aplikatif agar dapat diterapkan oleh berbagai jenis UMKM secara efektif dan berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian dalam program *SCORE* pada UMKM, yang menekankan pentingnya pendampingan berbasis kebutuhan riil pelaku usaha agar intervensi yang diberikan dapat berdampak nyata terhadap produktivitas dan keberlanjutan usaha [18].

Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan, peserta diberikan pemahaman bahwa penerapan CRM tidak harus dimulai dengan sistem yang kompleks atau berbasis aplikasi berbiaya tinggi. CRM dapat diterapkan secara bertahap melalui pencatatan data dasar pelanggan, seperti nama pelanggan, nomor WhatsApp, jenis produk yang dibeli, serta frekuensi pembelian. Data sederhana ini kemudian dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan. Peserta juga dilatih menggunakan WhatsApp Business sebagai media utama komunikasi dua arah dengan pelanggan, terutama untuk mengirimkan pesan tindak lanjut (*follow-up*), informasi promo, serta menjaga hubungan pasca transaksi. Pendekatan CRM sederhana ini dinilai lebih sesuai dengan kondisi UMKM skala mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi [19].

Hasil kegiatan ini memperkuat temuan penelitian yang menyatakan bahwa dimensi CRM, khususnya data dan informasi, proses, teknologi, serta sumber daya manusia, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas [20]. Dalam konteks UMKM, pengelolaan data pelanggan yang sederhana namun konsisten telah mampu meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui komunikasi yang personal dan responsif menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

Selain itu, hasil evaluasi *Pre-Test* dan *Post-Test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dan praktik CRM. Nilai rata-rata *Pre-Test*

sebesar 9,643 menunjukkan bahwa sebelum kegiatan pengabdian, peserta sebenarnya telah memiliki pemahaman dasar mengenai pentingnya hubungan dengan pelanggan, namun masih bersifat intuitif dan belum dipahami sebagai bagian dari strategi bisnis yang terstruktur. Setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan, nilai rata-rata *Post-Test* meningkat menjadi 9,857. Meskipun peningkatan ini tidak terlalu besar secara numerik, perubahan tersebut secara kualitatif menunjukkan adanya penguatan cara pandang peserta terhadap CRM sebagai alat strategis, bukan sekadar aktivitas administratif [21].

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan dan pendampingan CRM pada UMKM lebih berperan dalam memperdalam dan menstrukturkan pemahaman pelaku usaha, dibandingkan menciptakan pemahaman yang sepenuhnya baru [14]. Dengan kata lain, CRM membantu UMKM menyadari bahwa aktivitas yang selama ini dilakukan secara informal, seperti menyimpan nomor pelanggan atau membalas pesan secara rutin, sebenarnya dapat dioptimalkan menjadi strategi bisnis yang lebih terarah dan berorientasi pada loyalitas pelanggan.

Penerapan CRM sederhana yang diperkenalkan dalam kegiatan pengabdian ini juga sejalan dengan pengembangan sistem penjualan berbasis digital. Pentingnya sistem informasi penjualan dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperluas pasar, serta mempercepat proses transaksi telah banyak ditekankan dalam berbagai penelitian [22]. Meskipun UMKM peserta belum menggunakan sistem berbasis web atau aplikasi khusus, pemanfaatan media digital sederhana seperti WhatsApp Business telah menjadi langkah awal menuju transformasi digital yang lebih terstruktur.

Dari perspektif pengabdian kepada masyarakat, hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh materi yang disampaikan, tetapi juga oleh keberlanjutan pendampingan dan interaksi dengan peserta. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa monitoring berkelanjutan dan interaksi aktif antara tim pengabdian dan mitra UMKM mampu meningkatkan motivasi serta keberhasilan implementasi hasil pelatihan [23]. Selain itu, penguatan aspek komunikasi pemasaran dan pengelolaan keuangan, juga menjadi faktor pendukung penting dalam meningkatkan daya saing UMKM secara keseluruhan [24].

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM tidak hanya relevan sebagai konsep teoritis, tetapi juga aplikatif dan kontekstual ketika disesuaikan dengan karakteristik usaha, kapasitas sumber daya, serta kondisi sosial ekonomi pelaku UMKM. CRM menjadi pendekatan strategis yang mampu menjembatani keterbatasan UMKM dalam pengelolaan pelanggan, sekaligus menjadi fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) bagi UMKM di Kecamatan Cilengkrang menunjukkan bahwa CRM merupakan pendekatan strategis yang relevan dan aplikatif untuk meningkatkan kualitas hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Pengabdian ini membuktikan bahwa pemahaman dan penerapan CRM tidak harus bergantung pada sistem yang kompleks, tetapi dapat dimulai melalui pengelolaan data pelanggan yang sederhana, komunikasi yang berkelanjutan, serta peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan, pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya data pelanggan sebagai aset usaha serta peran komunikasi purna jual dalam membangun hubungan jangka panjang. Perubahan cara pandang ini menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk bertransformasi dari pola usaha yang bersifat transaksional menuju pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Dengan demikian, tujuan pengabdian untuk meningkatkan pemahaman dan kesiapan UMKM dalam menerapkan CRM sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan dapat dikatakan tercapai.

Ke depan, diharapkan pelaku UMKM dapat menerapkan strategi CRM secara konsisten dan mengembangkannya sesuai dengan pertumbuhan usaha serta perkembangan teknologi digital. Selain itu, diperlukan keberlanjutan program pendampingan dan dukungan dari berbagai pihak agar implementasi CRM pada UMKM tidak berhenti pada tahap awal, tetapi mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing dan keberlangsungan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Kristen Maranatha atas dukungan pendanaan serta kepada LPPM Universitas Kristen Maranatha atas koordinasi pelaksanaan kegiatan KKN Tematik ini. Apresiasi juga disampaikan kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Cilengkrang, perangkat desa, dan pihak terkait atas partisipasi dan dukungan selama kegiatan pengabdian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. B. Suryaningsih and B. Irawan, "Customer Relationship Management sebagai Strategi Penciptaan Keunggulan Bersaing pada Sektor UMKM : Sistematis Literatur Review," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 11, no. 02, 2025.
- [2] S. N. Fauziah, N. J. A. Novel, and D. Wahyudi, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada UMKM Merdeka Sumedang Binaan Coca-Cola Europacific Partners Indonesia," *Fokus Bisnis Media Pengkaj. Manaj. dan Akunt.*, vol. 23, no. 1, pp. 128–140, 2024, doi: 10.32639/fokbis.v23i1.761.
- [3] R. Oktriadi, "Benjang Gulat sebagai Potensi Destinasi Wisata Desa Cilengkrang Kabupaten Bandung".
- [4] L. H. Fadiyah, A. Fasya, A. Syahda, and T. Cahyanto, "Analisis Tranformasi Ekowisata Hutan Lindung Curug Cilengkrang Kabupaten Bandung (Peluang Pemulihan dan Potensi Ekologis)," *J. Pariwisata Prima*, vol. 3, no. April, 2025.
- [5] M. F. Amali, F. Azzahrah, I. Sausan, F. Assyifa, and A. Talitha, "RETENSI PELANGGAN PADA SEKTOR UMKM DI ERA DIGITAL," *J. Stud. Multidisipliner*, vol. 9, no. 6, pp. 96–103, 2025.
- [6] A. Rimbahari and L. Afandi, "Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan Implementation of Customer Relationship Management in Increasing Customer," *J. BISNIS Mhs.*, 2025.
- [7] T. M. Leni, Nurwati, and E. Rahayu, "Implementasi Customer Relationship Management Meningkatkan Penjualan Pada Tasyah Coffee Dalam," *Decod. J. Pendidik. Teknol. Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–8, 2024.
- [8] Y. Star, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digital," *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, vol. 4, no. 4, pp. 805–817, 2025, doi: 10.55123/mamen.v4i4.6490.
- [9] V. Lidya, D. Pasaribu, F. E. Bisnis, and U. Pamulang, "Customer Relationship Management (CRM) Increasing Customer Loyalty at Amo Nailart," *Indones. J. Interdiscip. Res. Sci. Technol.*, vol. 2, no. 12, pp. 1677–1694, 2024.
- [10] T. E. Sari and Siswahyudianto, "Analysis of Customer Relationship Management Implementation in Maintaining Customer Loyalty in UMKM Bakpia Ahmad's Family Trenggalek," *MADANI J. Polit. dan Sos. Kemasyarakatan*, vol. 15, no. 1, pp. 225–243, 2023.
- [11] W. Safitri, A. A. Adilah, J. Khairunnisa, A. S. Ningtyas, A. Ramdani, and R. P. Setyaningrum, "Pengaruh Promosi yang Strategis dan Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran di Era Digital pada UMKM Kuliner Mie Gacoran Cabang Cikarang Selatan Pengaruh Promosi yang Strategis dan Customer Relationship Management terhadap Kinerja Sumbe," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, pp. 45–67, 2025.
- [12] I. K. P. Adnyana and N. I. Pratiwi, "Implementasi Digital Marketing Berdasarkan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Kioskaos Balinesia Konfeksi," *YUME J. Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 691–699, 2026.
- [13] S. P. Dewi and S. Riyadi, "PENERAPAN E-CRM PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO," no. 10, pp. 1–5.
- [14] G. Hasan, C. Olivia, V. Stephanie, and R. Setiawan, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Pengembangan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Snack Banamia," *J. Ekon. Bisnis dan Akunt.*, no. 2023, 2025.
- [15] D. Prandika, D. P. Novalita, U. P. Indonesia, K. Bandung, and J. Barat, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Coffee Toffee Kota Bandung dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Layanan CO-Working Space," *J. Media Akad.*, vol. 3, no. 6, 2025.
- [16] B. Yustim and B. Hariyanto, "Integrasi Penerapan Konsep CRM pada Bisnis Kuliner," *Maj. Ilm. UNIKOM*, vol. 13, no. 2, pp. 189–196, 2015.
- [17] C. Wijaya, Dyfan, N. Metta, Raymond, and Yendiarti, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada," *J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 390–404, 2024.
- [18] T. S. Putra and A. D. Kurniawati, "Penerapan Program SCORE pada UMKM di Yogyakarta," *J. Atma Inovasia*, vol. 3, no. 3, pp. 314–318, 2023.
- [19] E. Khairunnisa and O. Febriana, "Analysis of the Implementation of Customer Relationship Management (CRM) in Enhancing Customer Loyalty at Sinaran Coffee Klaten," *J. Appl. Bus. Off. Adm.*, vol. 1, pp. 1–12, 2025, doi: 10.21831/jaboa.v1i1.1359.https.
- [20] M. Anggita and C. P. Agung, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ALUMNI," vol. 37, no. 2, pp. 170–193, 1875.
- [21] C. L. Rithmaya, I. Kholid, R. Tianto, U. Hayam, and W. Perbanas, "Customer Relationship Management melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online Customer Relationship Management through Market

Orientation and Organizational Innovation to Increase Online Business Market,” *J. Samudra Ekon. Bisnis*, vol. 14, no. 28, pp. 88–99, 2023, doi: 10.33059/jseb.

- [22] I. N. Hariwibowo, “Identifikasi Risiko Usaha Pada UMKM Toko Batik,” *J. Atma Inovasia*, vol. 2, no. 3, 2022, doi: 10.24002/jai.v2i3.5722.
- [23] N. A. Prathama, B. N. Priambudi, and C. S. Utama, “Pengembangan UMKM Desa di Petanglong,” *J. Atma Inovasia*, vol. 5, no. 3, pp. 288–292, 2025.
- [24] B. L. Setyowati and S. F. Dewi, “Pelatihan Copywriting Periklanan dan Pelatihan Pengelolaan Keuangan bagi UMKM Kelurahan Mangunharjo , Semarang,” *J. Atma Inovasia*, vol. 5, no. 4, 2025.

PENULIS



Rifal Ibrahim, Prodi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha, Bandung



Nur Nur², Prodi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha, Bandung