

Strengthening Customer Loyalty among Culinary MSMEs through Enhanced Digital Customer Relationship Management

Penguatan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kuliner melalui Peningkatan Pengelolaan Customer Relationship Management Berbasis Digital

Umi Rachmah Damayanti^{*1}, Ade Ria Nirmala², Ratna Nurani³, Devi Deswimar⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Corresponding author's e-mail: umi.rachmah.damayanti@uin-suska.ac.id

Abstract

This community service program aims to improve the capacity of culinary MSME actors in implementing digital-based Customer Relationship Management (CRM) to strengthen customer retention and business competitiveness. The program responds to four urgent issues: the low understanding of CRM among MSMEs, various obstacles in implementing CRM strategies, the limited use of digital tools, and the absence of structured mentoring to sustain CRM practices. The method used includes socialization, technical workshops, digital tool training, creation of customer databases, and periodic mentoring over several weeks. The results show significant improvement in MSMEs' knowledge, skills in using WhatsApp Business features, capability in building customer databases, and awareness of customer journey-based service enhancement. Participants also demonstrated increased interaction with repeat customers following the intervention. This program highlights the importance of digital CRM training as a strategic intervention to strengthen MSMEs' competitiveness and proposes continued mentoring and digital ecosystem development for sustainability.

Keywords: CRM, MSMEs, Customer Loyalty, WhatsApp Business, Digital Marketing.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kuliner dalam menerapkan Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital guna memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing usaha. Kegiatan ini dilaksanakan untuk menjawab empat persoalan utama: rendahnya pemahaman UMKM terhadap CRM, berbagai kendala dalam penerapan strategi CRM, minimnya pemanfaatan perangkat digital, serta ketiadaan pendampingan berkelanjutan agar CRM dapat diterapkan secara konsisten. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, workshop teknis, pelatihan penggunaan aplikasi digital, pembuatan database pelanggan, serta pendampingan berkala selama beberapa minggu. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta, keterampilan penggunaan WhatsApp Business, kemampuan menyusun database pelanggan, serta kesadaran dalam membangun pelayanan berbasis customer journey. Peserta juga mulai merasakan peningkatan interaksi dengan pelanggan tetap setelah mengikuti program. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan CRM digital merupakan intervensi strategis bagi penguatan kompetensi UMKM, serta perlu didukung dengan pendampingan rutin dan pengembangan ekosistem digital agar keberlanjutan program terjaga

Kata Kunci: CRM, UMKM, Loyalitas Pelanggan, WhatsApp Business, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama melalui kontribusinya terhadap pembentukan PDB dan penyerapan tenaga kerja. UMKM dapat mempertinggi taraf hidup dan membuka lapangan pekerjaan untuk



masyarakat sekitar (Yantos et al., 2025). Pada level regional, pertumbuhan subsektor kuliner di Kota Pekanbaru menunjukkan tren positif seiring meningkatnya urbanisasi dan intensifikasi konsumsi. Namun, perkembangan ini diiringi oleh meningkatnya kompetisi, perubahan preferensi konsumen, dan tuntutan adopsi digital yang semakin kompleks, sehingga menuntut UMKM untuk memiliki kapabilitas manajerial yang lebih adaptif dan berbasis informasi.

Literatur pemasaran menekankan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan elemen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan nilai pelanggan, dan memperkuat keunggulan kompetitif usaha. Walaupun demikian, implementasi CRM di sektor UMKM kuliner masih rendah, ditandai oleh lemahnya dokumentasi data pelanggan, minimnya strategi retensi, serta dominannya interaksi yang bersifat transaksional. Dengan kondisi tersebut, pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan informasi pelanggan secara optimal untuk mendukung keputusan pemasaran berbasis data (*data-driven decision making*).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan kerangka strategis untuk mengelola hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pengumpulan, pengolahan, dan pemanfaatan informasi pelanggan secara sistematis. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan CRM sebagai proses pengelolaan informasi pelanggan secara terintegrasi untuk memaksimalkan loyalitas, sementara Payne dan Frow (2013) menekankan bahwa CRM merupakan filosofi bisnis yang bersifat *customer-centric*, melibatkan integrasi strategi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia. Dalam konteks UMKM, CRM membantu pelaku usaha mengenali kebutuhan pelanggan, menyusun komunikasi yang lebih personal, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan kualitas layanan.

UMKM berperan strategis dalam struktur ekonomi nasional (KemenkopUKM, 2023), tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam strategi pemasaran dan digitalisasi. Pendekatan CRM digital menjadi relevan sebagai dasar pemberdayaan karena menyediakan mekanisme penguatan kapasitas manajerial, peningkatan efisiensi pengelolaan pelanggan, dan percepatan adaptasi teknologi. Implementasi CRM digital pada UMKM kuliner diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat keberlanjutan usaha dengan dukungan teknologi yang terjangkau dan mudah dioperasikan.

Pelaku UMKM umumnya menghadapi kendala berupa keterbatasan teknologi, kemampuan analitis, serta sumber daya manusia (Rizal & Hidayat, 2020). Padahal, retensi pelanggan terbukti lebih ekonomis dibanding akuisisi pelanggan baru (Kotler, 2016). Penerapan CRM dalam UMKM kuliner memungkinkan dokumentasi data pelanggan—mulai dari kontak, preferensi, hingga frekuensi pembelian—serta memfasilitasi promosi digital, survei kepuasan, dan analisis perilaku konsumen. Studi Wibowo dan Setiawan (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan CRM digital mengalami peningkatan loyalitas pelanggan hingga 35% dan retensi pelanggan 25% dalam enam bulan, menegaskan efektivitas CRM dalam memperkuat hubungan pelanggan.

Loyalitas pelanggan, sebagaimana dikemukakan Griffin (2015), merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten. CRM menjadi mekanisme kunci untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan

melalui akuisisi, retensi, dan peningkatan nilai pelanggan (*customer lifetime value*) (Buttle & Maklan, 2019). Dengan memanfaatkan CRM digital, UMKM dapat memahami perilaku pelanggan secara lebih akurat, memberikan pelayanan yang lebih personal, dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang.

Perkembangan teknologi digital menawarkan peluang untuk mengatasi keterbatasan tersebut melalui penerapan CRM digital yang mampu mengintegrasikan komunikasi, penyimpanan data pelanggan, dan personalisasi layanan dalam berbagai platform seperti WhatsApp Business, media sosial, dan aplikasi CRM sederhana. Namun, sejauh ini belum banyak inisiatif pendampingan yang secara sistematis memetakan tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai CRM, mengidentifikasi kendala penerapannya, sekaligus memberikan intervensi praktis dalam bentuk pelatihan dan pendampingan.

Transformasi digital mendorong perubahan signifikan dalam pola interaksi bisnis–pelanggan. Teknologi digital memungkinkan personalisasi layanan, pengumpulan data pelanggan secara *real-time*, dan penguatan hubungan pelanggan-merek (Laudon & Traver, 2021). CRM digital mencakup pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan instan (misalnya WhatsApp Business), *email marketing*, hingga database pelanggan digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), CRM digital mendukung integrasi *customer data management* dan *marketing automation* yang memungkinkan bisnis kecil meningkatkan efisiensi dan daya saing di era ekonomi digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dirancang untuk menguatkan kapabilitas pelaku UMKM kuliner dalam implementasi CRM digital. Tujuan utama kegiatan ini adalah: (1) menganalisis pemahaman dan praktik awal CRM di kalangan UMKM kuliner, (2) mengidentifikasi hambatan struktural dan teknis dalam penerapannya, dan (3) mengimplementasikan model pendampingan berbasis CRM digital untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Inisiatif ini diharapkan menghasilkan temuan empiris yang relevan bagi pengembangan strategi pemberdayaan UMKM di era digital serta memperkaya literatur mengenai penerapan CRM pada sektor usaha mikro dan kecil.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif melalui tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan tindak lanjut.

Tahap persiapan mencakup survei awal untuk mengidentifikasi UMKM kuliner mitra dan memetakan kebutuhan pelatihan, koordinasi dengan pemangku kepentingan lokal, serta penyusunan modul pelatihan mengenai konsep dasar CRM dan penggunaan media digital.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan, workshop, dan pendampingan intensif. Pelatihan meliputi pengenalan CRM dan pentingnya loyalitas pelanggan, diikuti workshop penggunaan media digital seperti WhatsApp Business, Google Form, dan aplikasi CRM sederhana untuk pencatatan data pelanggan. Peserta juga didampingi dalam pembuatan database pelanggan digital serta penerapan

strategi komunikasi personal berbasis fitur digital. Pendampingan individu dilakukan selama beberapa minggu untuk memastikan implementasi CRM berjalan efektif.

Tahap evaluasi dan tindak lanjut dilaksanakan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta, monitoring penggunaan media digital dalam pengelolaan pelanggan, serta penilaian dampaknya terhadap interaksi dan retensi pelanggan. Sebagai tindak lanjut, dibentuk komunitas UMKM kuliner binaan dan disusun laporan serta publikasi hasil kegiatan.

Kegiatan ini menargetkan UMKM sektor kuliner sebagai kelompok sasaran strategis dan berlangsung selama enam minggu (Oktober–November 2025), mencakup persiapan, koordinasi, pelatihan, workshop, pendampingan, dan evaluasi. Luaran utama kegiatan meliputi peningkatan kompetensi CRM digital, terbentuknya database pelanggan digital pada UMKM mitra, serta meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan pemahaman CRM digital pada 80% peserta, implementasi database pelanggan oleh 70% mitra, serta peningkatan retensi pelanggan pasca pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian selama enam minggu menunjukkan perkembangan signifikan pada aspek pengetahuan, keterampilan digital, dan pola pengelolaan pelanggan pada UMKM kuliner mitra. Setiap tahapan kegiatan - mulai dari survei awal, pelatihan konseptual, workshop digital, pendampingan implementasi, hingga evaluasi - memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas peserta dalam memahami dan menerapkan Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital.

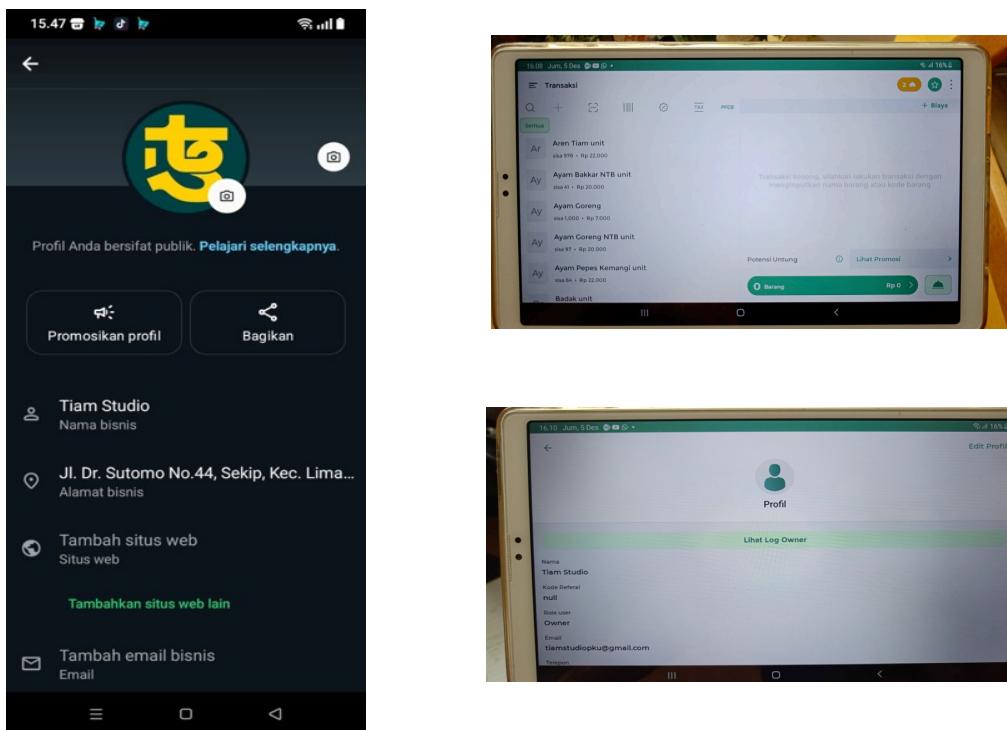
Perkembangan Pemahaman CRM oleh Peserta

Hasil *pre-test* memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta masih mengaitkan CRM dengan pelayanan ramah dan komunikasi dasar, tanpa memahami peran data pelanggan sebagai inti pengelolaan hubungan jangka panjang. Kondisi ini sesuai karakteristik UMKM yang umumnya mengandalkan pendekatan intuitif dalam melayani pelanggan. Setelah pelatihan dan diskusi interaktif, peserta mulai memahami bahwa CRM merupakan sistem yang terdiri dari pencatatan, analisis, dan tindak lanjut berbasis data pelanggan. Peningkatan skor *post-test* pada seluruh kategori penilaian menegaskan bahwa penyampaian materi berhasil membangun fondasi pengetahuan yang lebih kuat.

Implementasi Teknologi Digital Pendukung CRM

Workshop digital menjadi tahapan yang paling berpengaruh dalam mengubah perilaku teknis UMKM. Peserta tidak hanya mempelajari teori, tetapi juga mempraktikkan langsung penggunaan *WhatsApp Business*, penyusunan *Google Form*, serta pengelolaan database pelanggan melalui *spreadsheet* dan aplikasi CRM gratis. Sebagian besar UMKM mampu membuat profil bisnis, katalog produk, label pelanggan, dan pesan otomatis, yang sebelumnya belum pernah digunakan. Pada akhir kegiatan, 70% UMKM telah memiliki database pelanggan sederhana yang berisi nama, kontak, riwayat pembelian, dan preferensi dasar pelanggan.





Gambar 1. Implementasi Teknologi Pendukung CRM

Tantangan dan Kendala Implementasi

Meski peningkatan kemampuan terlihat jelas, proses implementasi tidak terlepas dari sejumlah kendala. Banyak UMKM masih memiliki keterbatasan literasi digital sehingga membutuhkan pendampingan intensif untuk menjalankan fitur-fitur tertentu. Keterbatasan perangkat juga menjadi masalah, terutama pada ponsel dengan memori rendah yang sering mengalami lag saat mengoperasikan aplikasi. Selain itu, UMKM menghadapi kendala waktu karena sebagian besar pemilik usaha mengelola seluruh proses produksi, pelayanan, dan penjualan sehingga tidak memiliki alokasi waktu khusus untuk pencatatan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya model pendampingan berkelanjutan serta kebutuhan UMKM akan sistem CRM yang sederhana dan mudah dioperasikan.

Perubahan Pola Interaksi dengan Pelanggan

Setelah pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan pola komunikasi UMKM dengan pelanggan. Jika sebelumnya interaksi bersifat reaktif dan hanya terjadi saat pelanggan melakukan pemesanan, kini UMKM mulai melakukan tindak lanjut, pengiriman pesan pengingat, pemberitahuan promosi, dan survei kepuasan. Penggunaan fitur pesan otomatis pada *WhatsApp Business* meningkatkan kecepatan respons dan memberikan kesan profesional. Dampaknya terlihat dari meningkatnya jumlah pesan masuk, bertambahnya pelanggan yang kembali melakukan pembelian, serta meningkatnya engagement pada media sosial. Temuan ini mendukung teori CRM yang menekankan pentingnya hubungan berkelanjutan untuk membangun loyalitas.

Dampak Implementasi CRM Digital terhadap Loyalitas Pelanggan

Evaluasi lapangan menunjukkan bahwa UMKM yang secara konsisten menggunakan database pelanggan dan melakukan komunikasi proaktif mengalami peningkatan pembelian ulang dan interaksi digital. Pelanggan merespons lebih positif terhadap informasi yang diberikan, terutama ketika isi pesan relevan dengan preferensi sebelumnya. UMKM juga mulai memahami bahwa layanan yang cepat, personal, dan terukur dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara praktis, hal tersebut berdampak pada peningkatan pendapatan harian pada beberapa UMKM mitra, terutama pada usaha dengan volume transaksi stabil.

Efektivitas Model Pendampingan

Model pendampingan berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta. Pelatihan konseptual memberikan landasan pengetahuan, workshop mendukung keterampilan teknis, dan pendampingan lapangan memastikan implementasi berjalan secara konsisten. Monitoring berkala memungkinkan tim mengidentifikasi kesulitan teknis secara cepat dan memberikan solusi langsung. Dengan demikian, pendampingan tidak hanya meningkatkan kemampuan digital, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir peserta mengenai pentingnya manajemen pelanggan berbasis data.

Analisis Keseluruhan Dampak Program

Secara keseluruhan, kegiatan ini menghasilkan dampak pada empat dimensi utama, yaitu (1) Kognitif – peningkatan pemahaman mengenai CRM sebagai strategi bisnis. (2) Afektif – tumbuhnya kesadaran bahwa pelanggan merupakan aset yang harus dikelola secara profesional. (3) Perilaku – perubahan pola interaksi dari reaktif menjadi proaktif. (4) Digitalisasi – meningkatnya penggunaan perangkat digital dalam komunikasi usaha.

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa CRM digital dapat menjadi instrumen yang efektif dan relevan untuk memperkuat daya saing UMKM kuliner, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada era transformasi digital.

PENUTUP

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa pendampingan terstruktur (meliputi pelatihan, workshop, dan *coaching individual*) berhasil meningkatkan kapasitas UMKM kuliner dalam memahami serta menerapkan CRM berbasis digital. UMKM mampu mengadopsi berbagai perangkat CRM sederhana, mengelola data pelanggan secara lebih sistematis, dan meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi CRM memiliki peran strategis dalam memperkuat loyalitas pelanggan, efisiensi komunikasi, dan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan kapasitas digital UMKM serta membuka peluang pengembangan model pendampingan lanjutan yang lebih adaptif dan berkelanjutan.



REFERENSI

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.
- Griffin, J. (2015). Customer Loyalty. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-Commerce: Business, Technology, Society. Pearson.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). Strategic Customer Management. Cambridge University Press.
- Rizal, Y., & Hidayat, R. (2020). Penerapan CRM berbasis TIK pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2).
- Wibowo, A., & Setiawan, D. (2021). Pengaruh CRM Digital terhadap Loyalitas UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1)
- Yantos, Lubis, A. H., & Cahyono, D. (2025). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan EMKM Menggunakan Cash Basis dan Accrual Basis pada Usaha Bakso Bakar di Kabupaten Kampar. *Jurnal Abdimas Menara*, 1(1), 60–70.